



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
PROGRAMA OFICIAL DE POSGRADO
MÁSTER UNIVERSITARIO EN ECONOMÍA DE LA CULTURA Y
GESTIÓN CULTURAL

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**“LA CONSTRUCCIÓN DE ICONOS CULTURALES EN
LA ACTUALIDAD. ESTUDIO DEL CASO DE LOLA
FLORES”**

CAMINO ARANZANA RAMOS

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

VALLADOLID, JULIO, 2024-2025

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
PROGRAMA OFICIAL DE POSGRADO
MÁSTER UNIVERSITARIO EN ECONOMÍA DE LA CULTURA Y
GESTIÓN CULTURAL
2024-2025

Trabajo presentado por: CAMINO ARANZANA RAMOS
Tutores: Mº Carmen Camarero Izquierdo y Mº José Garrido Samaniego

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES
VALLADOLID, JULIO, 2024-2025

La construcción de iconos culturales en la actualidad. Estudio del caso de Lola Flores

AUTORA

Camino Aranzana Ramos

TUTORAS

Mº Carmen Camarero Izquierdo

Mª José Garrido Samaniego

RESUMEN

El #Lola Flores cuenta, 30 años después de su fallecimiento, con 185 millones de visualizaciones en la plataforma digital TikTok. Este trabajo de investigación se centra en el análisis de la construcción contemporánea de los iconos culturales a través del estudio del caso de Lola Flores, figura paradigmática del folclore español cuya imagen ha trascendido generaciones y fronteras. La imagen de “La Faraona” ha sido revitalizada en redes sociales, donde perfiles de jóvenes influencers recrean su estética, difunden sus citas más célebres y viralizan sus apariciones televisivas. Este fenómeno no solo demuestra su vigencia entre la Generación Z, sino también su capacidad para adaptarse, con un discurso pronunciado en los años 80, a los códigos emocionales y visuales del entorno digital contemporáneo.

Tan solo en los dos primeros meses de apertura, el Centro Cultural Lola Flores generó en 2023 más de 53.000 euros en ingresos y atrajo a más de 7.000 visitantes. Lola Flores en 2025 se ha convertido en la imagen de las campañas publicitarias de Jerez en FITUR, el evento turístico más importante a nivel internacional. Lo que demuestra que los iconos culturales son una forma de crear una identidad nacional.

Este Trabajo Fin de Máster aporta una visión innovadora, gracias a una doble metodología de cuestionarios online y entrevistas en profundidad, desde la que se estudia la figura de una artista española desde un enfoque interdisciplinar que conecta la economía de la cultura, el marketing turístico, la comunicación digital y el estudio del imaginario colectivo.

PALABRAS CLAVE

Lola Flores, Generación Z, Icono cultural, Identidad nacional, Cultura Popular

Current Cultural Icon-Building: A Lola Flores Study

ABSTRACT

The #Lola Flores features 185 million views in the worldwide known digital platform TikTok, even 30 years after her passing away. This research focuses in the analysis of contemporary building of cultural icons through the study of her case, a paradigm figure in Spanish folklore whose figure has gone beyond generations and international borders.

Her known image as “La Faraona” has been revived in social media, where young influencers recreate and imitate her aesthetic, spreading her acknowledged lines and making her TV appearances viral again.

This phenomenon not only proves her relevance amongst Gen Z, but also, with her 80s speech, her ability to adapt to emotional and visual codes in contemporary digital environment.

Within its first two months after its opening, the Lola Flores Cultural Centre made 53k euros and hosted 7.000 visitors. In 2025, Lola Flores has become the profile for advertising campaigns in the FITUR in Jerez (Spain), the most relevant touristic gathering internationally. Which shows that cultural icons are a way of creating a national identity.

This Master’s Final Dissertation provides an innovative vision, thanks to a double methodology of online questionnaires and in-depth interviews, from which the figure of an artist is studied from an interdisciplinary approach, which connects culture economy, touristic marketing, digital communication and the study of the collective imaginary.

KEYWORDS

Lola Flores, Generation Z, Cultural Icon, National Identity, Popular Culture

ENLACE A LA PÁGINA WEB:

<https://preview.shorthand.com/vpo6GepBjoOdYWiV>

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, por llevarme la comida todos los días a la parada del autobús cuando salía de trabajar, para que pudiera bajar a la facultad.

A mi padre, por estar siempre dispuesto a ser el taxista que me llevaba corriendo a clase cuando salía más tarde del trabajo, y por ponerme música alegre para hacerme reír durante el trayecto.

A Javi, María, Laura, Ana, Guti y Lau, por ser mi otra familia. Tenéis más ganas que yo de que termine el máster. Habéis aguantado lágrimas, los “no voy a ser capaz”, mi mal humor y mis malas decisiones. Gracias por estar siempre, por los consejos, los abrazos y por todas esas tardes de cañas, risas, juegos de mesa y barbacoas en la Bodeguita, que me curaban y recargaban el corazón. No existen palabras para expresar lo mucho que os quiero.

A mis compañeros del máster, y en especial a Isa, por todas las tardes compartidas aprendiéndonos los 50 estados de Estados Unidos en orden alfabético, las risas en el banco, los cafés y las miradas cómplices cuando había que abrir un Excel. Has sido mi gran descubrimiento.

A mis tutoras, por el apoyo, la confianza, los consejos y por ayudarme a orientar este trabajo, que al principio parecía una locura.

Y, por último, este máster y este TFM me lo dedico a mí misma. Por no rendirme cuando estaba agotada, harta de comer en la facultad o cansada de estudiar los exámenes en la redacción. Porque todo, con trabajo, esfuerzo, actitud y rodeándote de la gente adecuada, se consigue.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1 Justificación personal.....	7
1.2 Justificación profesional	7
1.3 Objetivos e Hipótesis.....	8
1.4 Metodología	9
1.5 Estado de la cuestión	11
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1 La cultura popular	12
2.1.1 La cultura popular como atractivo turístico	13
2.1.2 La generación Z como consumidor de la cultura popular	14
2.2 Análisis y evolución del concepto de ícono cultural.....	15
3. ESTUDIO DE CASO: LOLA FLORES, “LA FARAONA” DE LA GENERACIÓN Z ..	18
3.1 María Dolores Flores Ruiz.....	18
3.2 “La Lola del pueblo”	20
3.3 “La Faraona”.....	22
3.4 “La Lola de España”	25
3.5 #LolaFlores	31
3.6 “Con mucho acento”	34
4. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA DEL CASO DE ESTUDIO CONCLUSIONES	35
4.1 Investigación cualitativa	35
4.2 Investigación cuantitativa	36
4.3 Resultados.....	40
5. REPORTAJE “LOLA FLORES, A NUESTRA VERA”	50
6. CONCLUSIONES.....	51
7. BIBLIOGRAFÍA.....	54

1. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN PERSONAL

La cultura popular está presente en todos los ámbitos de mi vida. Desde la música folclórica hasta la cultura audiovisual de los años 80. El conocimiento de la historia popular española me ha aportado valores como el respeto por la tradición, la valoración de nuestro patrimonio cultural o el orgullo por las raíces. Desde el lanzamiento de la campaña publicitaria de Cruzcampo, en la cual se reflejaba la esencia de la cantante Lola Flores, mis redes sociales se convirtieron en un espacio de divulgación sobre su figura y trayectoria. La generación Z no ha conocido en vida la figura de Lola Flores, pero se postulan como los creadores y consumidores del contenido sobre la folclórica. ¿Por qué artistas como Lola Flores traspasan generaciones? ¿Son los iconos culturales una forma de trasladar la identidad de un país? Esta investigación pretende dar respuesta a estas cuestiones y poner en valor el concepto de ícono cultural, así como la figura de Lola Flores como caso de estudio.

Además de la figura y el legado de Lola Flores, mi interés personal por el consumo nostálgico me ha llevado a querer analizar los factores que potencian este consumo, así como su repercusión a nivel social, económico y cultural.

Por estas razones, decidí desarrollar un trabajo que uniera la tendencia conocida como consumo nostálgico con la figura de una cantante con mucha relevancia y participación en la cultura popular española.

1.2 JUSTIFICACIÓN PROFESIONAL

Más de 200.000 personas acudieron en 1995 a su capilla ardiente situada en el Centro Cultural de la villa de Madrid. Tras su apertura en 2023, en apenas dos meses, el museo de Lola Flores ingresó más de 53.000 euros. La campaña publicitaria *Con mucho acento* de 2021 en la que su imagen era protagonista estimó una repercusión monetaria de 9,4 millones de euros. Se cumplen 30 años de la muerte de la folclórica Lola Flores, pero cada vez está más presente en la sociedad, ¿cómo ha evolucionado su imagen en el imaginario colectivo? (Palomo-Domínguez, 2021).

La cantante andaluza cuenta con 185 millones de visualizaciones en la plataforma TikTok. El 50% de la generación Z, nacidos entre la década de los 90 y los 2010, se siente nostálgica por el contenido de décadas pasadas. ¿Es el consumo nostálgico el factor clave para entender la resignificación de los iconos? ¿Por qué se ha transformado la artista de un mito cultural a un personaje viral?

En 2016, la empresa de tecnología multinacional Google, le rindió un homenaje con un “doodle¹”, para conmemorar su 93 nacimiento y fue difundido alrededor de 20 países. En 2025, una frase de Lola Flores se ha convertido en la protagonista de la campaña de patrocinio de Jerez de la Frontera en la Feria Internacional del Turismo (FITUR) ¿Son los iconos culturales una forma de crear una identidad nacional? (Europa Press, 2016; Álvarez, 2025).

Este TFM aporta una visión innovadora y trata de explicar cómo se desarrolla el fenómeno de los iconos culturales, a través del ejemplo de Lola Flores, desde diferentes perspectivas: el turismo, las redes sociales y su presencia en el imaginario colectivo de la sociedad.

1.3 OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Esta investigación ofrece un análisis del concepto de ícono cultural y su presencia en la actualidad. Además, gracias a un reportaje multimedia se puede divulgar y visibilizar el fenómeno y presencia de Lola Flores como exemplificación. Este objetivo general se delimita en tres objetivos específicos:

- O1. Analizar la evolución del concepto de ícono cultural y su desarrollo en la actualidad.
- O2. Investigar la relevancia de los íconos culturales a la hora de construir una identidad nacional
- O3. Ilustrar la relevancia de los íconos culturales a través del caso de Lola Flores
- O4. Averiguar la visión de la generación Z sobre la figura de Lola Flores y las implicaciones a nivel de imagen nacional

Para poder llevar a cabo este análisis se plantearon unas cuestiones sobre el tema de estudio. De acuerdo con el “Manual del Periodista de Investigación” (Hunter, 2009), la mayoría de las historias e investigaciones surgen de las preguntas que el periodista o investigador se realiza en su día a día por ello, la investigación ha sido producto de estos primeros interrogantes:

- P1. ¿Qué características convierten a un artista en ícono cultural?
- P2. ¿Llama la atención el contenido audiovisual sobre artistas culturales de otras épocas?
- P3. ¿Influyen los íconos culturales en la imagen que proyecta un país?
- P4. ¿Se conoce más el legado personal que cultural de los artistas?
- P5. ¿Pueden las redes sociales revitalizar la imagen de los íconos culturales?

¹ “Doodle”: una alteración temporal del logotipo de la empresa en la página principal de Google para celebrar eventos, logros o personas.

A partir de estas preguntas, se formulan unas hipótesis. Este proceso ayuda a establecer un método lógico y estructurado de trabajo para alcanzar unos resultados verídicos dando respuesta a las preguntas y objetivos planteados previamente (Hunter, 2009). Las hipótesis serán refutadas o ratificadas tras la investigación en las conclusiones.

H1. Lola Flores se convirtió en un ícono cultural gracias a su personalidad y no por su trayectoria profesional.

H2. Las redes sociales y la publicidad han revitalizado la imagen de Lola Flores en el siglo XXI.

H3. La cultura popular sirve como referente a la hora de escoger un país como destino turístico.

1.4 METODOLOGÍA

El siguiente trabajo se divide en cuatro partes. Estructuralmente, la primera parte consta de una búsqueda teórica del material necesario para establecer un marco conceptual, con relación a los términos desarrollados y el personaje que fundamentaba el caso de estudio. A continuación, se realiza un trabajo de campo basado en la entrevista en profundidad y el lanzamiento de una encuesta. Por último, se han redactado unas conclusiones de este estudio y se ha realizado un reportaje online.

A nivel teórico, la metodología empleada ha consistido, en primer lugar, en la búsqueda de fuentes secundarias recurriendo a la exploración adecuada de literatura científica, documentos y artículos que expusieran los contenidos que posteriormente se iban a desarrollar. Para cumplimentar esta información, el mejor recurso utilizado fue la utilización de fuentes terciarias, en concreto, el visionado de documentales, series y películas sobre la cantante Lola Flores para poder entender el contexto histórico, personal y profesional del personaje.

A nivel práctico, el trabajo de campo comenzó con la elaboración y difusión de un cuestionario. El cuestionario posibilita obtener mediciones cuantitativas con relación a aspectos objetivos y subjetivos de la temática. Los cuestionarios pueden ser de tres tipos: cara a cara, por teléfono y la autoadministración realizada a través de internet (Bueno, 2009). Este último obtiene una mayor tasa de muestras especializadas y homogéneas (Dillman, 1978) y es el puesto en práctica en este trabajo.

En esta investigación el cuestionario se centra en la autoadministración a través de internet para conocer la imagen en la actualidad de la figura de Lola Flores. Para ello, se plantean preguntas sobre el concepto de ícono cultural, los diferentes aspectos que componen la figura de un ícono cultural y sobre la imagen de Lola Flores.

En segundo lugar, el trabajo de campo se reforzó con fuentes primarias desarrollando entrevistas en profundidad. La entrevista en profundidad se basa en una conversación larga, personal y no estructurada donde se introducen temas de conversación y elementos que permiten conocer más al entrevistado (Carmona y Flores, 2007).

Esta técnica permite al entrevistador desarrollar una función de guía, recurriendo a preguntas para establecer un hilo conductor. Se consigue una comprensión detallada de las experiencias y perspectivas del entrevistado (Ortez, 2009).

Para concluir el trabajo de campo, se realizó una encuesta, similar al cuestionario difundido a través de internet, grabada a pie de calle para conocer la perspectiva del estudio desde el ámbito más cercano. Este método permitía trasladar el caso de análisis a las experiencias personales y ofrecer contenido multimedia que facilitara la comunicación cultural.

A continuación, se recoge un cronograma de trabajo que ha permitido pautar y ordenar el desarrollo de manera planificada y sistemática la investigación académica y la elaboración periodística de un reportaje que plasma los conocimientos del estudio. En la siguiente figura se ofrece de forma esquematizada la temporalización de la organización documental y el proceso de elaboración del trabajo.

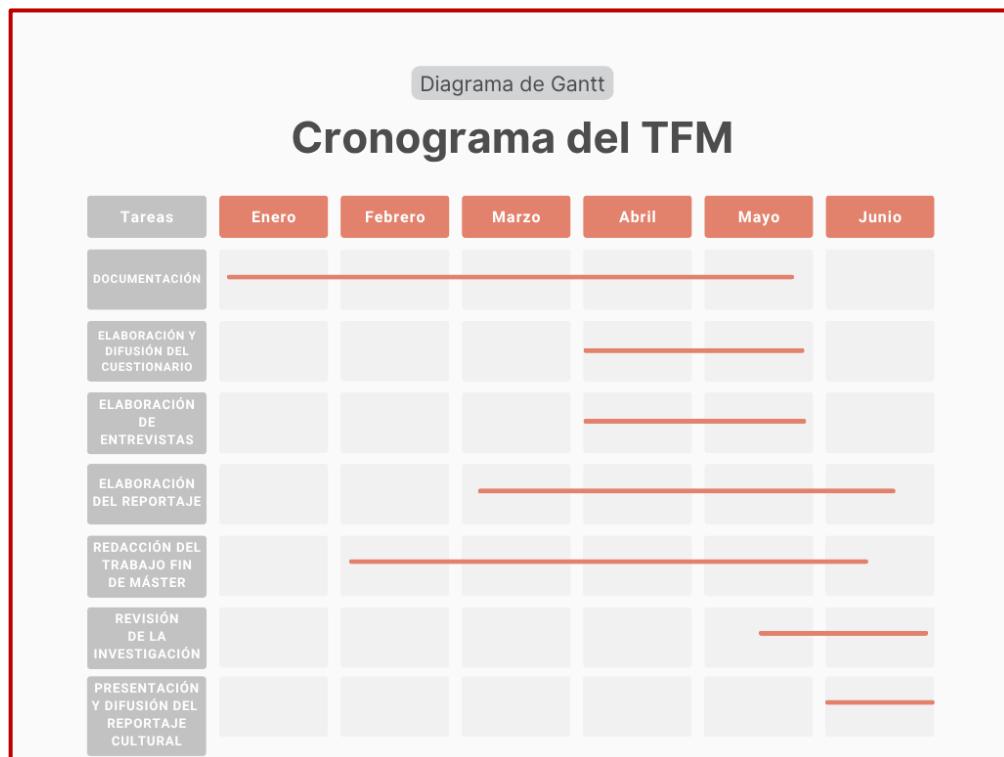


Imagen 1. Representación del cronograma de trabajo del TFM. Elaboración propia

1.5 ESTADO DE LA CUESTIÓN

Con respecto a los trabajos realizados previamente sobre el objeto de estudio es necesario focalizar la búsqueda en el concepto de ícono cultural.

Los estudios sobre los íconos culturales han sido desarrollados desde diferentes perspectivas como la sociología o la etnología. Al realizar una primera aproximación al tema la mayor parte de los trabajos localizados se centran en países latinoamericanos como es el caso de Colombia, Argentina o México. Los documentos publicados sobre este aspecto relacionan a los mitos culturales con la creación de una identidad o espíritu nacional. De esta forma, en estos artículos se trata la tradición e historia cultural de los territorios en relación con la creación de un ícono cultural.

Con la evolución de las redes sociales, los trabajos amplían sus campos de estudio e incluyen el fenómeno de la globalización y la comunicación en masa para redefinir el concepto de ícono cultural y su presencia una sociedad caracterizada por la viralización de los contenidos a través de internet. El trabajo de Bonales-Daimiel, Martínez-Estrella y Suárez-Carballo: 'Iconos culturales de Argentina, España y México. El fenómeno *mainstream* en redes sociales' (2023), analiza la cultura popular en relación con los íconos, la publicidad y los medios de comunicación. En este trabajo se identifica cierta tendencia en el empleo de patrones, por ejemplo, estéticos, para representar a los íconos culturales, como en el caso de Frida Kahlo o el Che Guevara, construidos a través de los patrones del mercado. Además, tras un estudio de campo, aseguran que las nuevas generaciones están estableciendo nuevos íconos culturales a través de la *mainstream* de la cultura popular mundial sobre estos personajes.

Además de esta perspectiva, los íconos culturales han sido estudiados desde el sector económico del turismo. Un ejemplo es el estudio publicado por Farré Perales (2018), en dicho trabajo se analiza cómo los íconos culturales, en su mayoría monumentos, son un factor determinante a la hora de seleccionar un destino turístico.

Para completar la definición de ícono cultural era necesario establecer la relación teórica el concepto de ícono cultural y su implicación en la cultura popular. No se pudo localizar ningún trabajo que recogiera este ámbito de estudio desde el punto de vista español, por lo que se vio necesario ampliar el campo de estudio de los íconos culturales en relación con un caso concreto, español y tuviera conexión con la cultura popular del país. Por esa razón, y teniendo como documentación las investigaciones realizadas previamente, el trabajo desarrollado a continuación aporta una visión innovadora sobre el objeto de análisis. El caso paradigmático de Lola Flores garantiza una simbiosis entre la representación del ícono cultural tradicional, y su representación y significado en la actualidad para las generaciones más jóvenes en España.

Este trabajo se centra en el estudio de la resignificación y evolución de un ícono cultural gracias a las redes sociales, los medios de comunicación y los nuevos códigos. La novedad de este trabajo es el desarrollo del concepto de ícono cultural ejemplificándolo con un caso de estudio español desde diferentes perspectivas: la cultural social, turística, y comunicativa.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 LA CULTURA POPULAR

“La cultura popular es el terreno sobre el que se elaboran las transformaciones sociales” (Hall, 1997:94-95). Bajo esta definición, Hall afirma que el mercado recoge como cultura popular lo que las masas de personas escuchan, compran, leen, consumen y parecen disfrutar. Para el sociólogo las industrias culturales tienen el poder de adaptar y reconfigurar lo que representan y, por consiguiente, de esta forma, implantan mediante la repetición las definiciones de nosotros mismos. Para este autor el concepto de cultura es aquel que afirma que se compone de “formas y actividades, cuyas raíces están en las condiciones sociales y materiales de determinadas clases, incorporadas a las tradiciones y prácticas culturales” (Hall, 1997:94-95).

El fenómeno de la cultura popular es estudiado desde ramas como la psicología, la sociología o la historia. Feliú (2003:67), doctora en Ciencias Históricas, asegura que la cultura “constituye el compendio de expresiones que se transmiten generación tras generación, con el desarrollo de nuevas tradiciones”.

Figuerola por su parte, afirma que “no existe cultura sin identidad, ni identidad sin cultura”. El artículo publicado en 2017, “*La cultura popular tradicional como elemento esencial para la formación de la identidad patrimonial en el contexto del preuniversitario*” desarrolla como la identidad cultural formada por la cultura popular es lo que distingue un grupo humano de otros (Citado en Boullón; Naranjo; Suárez, 2017).

Desde la perspectiva académica según la Enciclopedia Concepto, se entiende la cultura popular como el conjunto de prácticas y fenómenos aceptados y compartidos a través de los medios de comunicación. Se caracteriza por ser productos accesibles, interactivos y diversos que representan y reflejan tendencias sociales y económicas (Kiss,2025).

De acuerdo con este artículo y con la afirmación de Figuerola, la identidad cultural hace referencia al sentido de pertenencia y las características que diferencian y definen a los seres humanos en términos de historia, valores y expresiones culturales.

Basándonos en estas tres perspectivas que interrelacionan la cultura popular, la identidad cultural y las transformaciones sociales se puede entender esta rama cultural como un pilar fundamental

para la sociedad y el desarrollo económico y, por consiguiente, un atractivo turístico que ayudan a constituir una identidad nacional.

2.1.1 LA CULTURA POPULAR COMO ATRACTIVO TURÍSTICO

Lexhagen (2024), experta en estudios turísticos, certifica que “el turismo de cultura popular supone una importante fuente de tendencias en el sector”. María Lexhagen compagina las investigaciones en los campos del marketing y la gestión turística. En sus ponencias refleja como el turismo de cultura popular suele estar impulsado por la demanda y resulta un elemento clave en el ámbito de la gestión.

Tras la Convención de 1970 presentada por la Unesco sobre Patrimonio Cultural y Natural, el turismo se ha convertido en una sinergia de la cultura, especialmente en Europa. La Organización Mundial de Turismo (OMT) define el turismo cultural como “un tipo de actividad turística en el que la motivación principal es aprender, descubrir y consumir los productos o atracciones culturales tangibles e intangibles del destino” (OMT, s.f). Según el Ministerio de Cultura (2024), más de 34 millones de viajes en 2023 se realizaron por motivos culturales. Estos desplazamientos llevan asociados un gasto total de más de 32 millones de euros. he

El turismo cultural constituye una “síntesis de la nueva conducta social en relación con la cultura”. Tal y como declara el economista Herrero (2011), el turismo cultural se ha ido consolidando y, en consecuencia, se han reconocido nuevos recursos culturales como las distintas expresiones de un pueblo (folklore, gastronomía, fiestas locales). La cultura se ha consolidado como una forma de distinción social a través del consumo de nuevas experiencias y nuevos contenidos, pero también conforma un atributo para los lugares. Para el INJUVE (el Instituto de la Juventud), la generación de consumidores de turismo cultural más grande de la historia corresponde a los milenial, los nacidos entre 1981 y 1993. Según un estudio de 2020, esta generación está transformando la industria turística y se posiciona como un nuevo segmento de interés, por lo que las ofertas y canales de distribución están siendo adaptados a sus nuevos patrones de consumo (Allende, 2020).

Dicho segmento se encuentra entre los 27 y 42 años y buscan viajes emocionales en los que puedan vivir una nueva experiencia, explorar e interactuar con los locales. El principal objetivo de esta generación es disfrutar turismo de experiencia, que se podría definir como la forma de turismo en la que el viajero se centra en disfrutar de una región concreta a través del conocimiento y el contacto con su historia, gente y cultura (Allende, 2020).

Marina Diaz confirma que en el día del cine español de 2023 la película seleccionada fue *Embrujo* de Lola Flores. Se promovió la restauración y subtitulación a 10 idiomas con una “acogida increíble” por parte del público internacional. Este consumo cultural es definido por García Canclini, (1999: 42) como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los

que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”.

2.1.2 LA GENERACIÓN Z COMO CONSUMIDOR DE LA CULTURA POPULAR

El consumo cultural se produce, en su mayor parte, a través de los medios de comunicación. Para autores como Estrada (2016), los productos de consumo cultural moldean la identidad social. En general influyen sobre la forma de actuar, de relacionarse, de pensar y de ser de las personas.

La teoría de cultura del consumo es un grupo de teorías económicas y sociales que estudian sociedades de consumo desde un punto de vista social y cultural. La segunda línea de investigación de esta teoría de cultura del consumo centra su campo de estudio en los consumidores como productores de cultura. En esta perspectiva se incluyen las subculturales de consumo, las comunidades de marca o las tribus de consumo. Haciendo referencia a estas tribus de consumo, la generación Z es la causante del resurgimiento del consumo retro (Alarcón, 2024).

Según datos del informe ‘Culture Next Trends’ el 42% de los pertenecientes a la mencionada Generación Z consideran que nacieron en la época equivocada (Spotify, 2024). Este sentimiento tiene repercusiones en el consumo cultural. La nostalgia se ha convertido, según los estudios de la consultoría Youniversal, en el motor de consumo de la generación Z. Estos jóvenes nacidos entre 1994 hasta 2010 utilizan el consumo nostálgico para desconectar del presente y construir una personalidad basada en el pasado. Diferentes sociólogos (Alarcón, 2024; Bauman, 2017) han desarrollado el concepto de ‘retrotopía’ para hacer referencia a la idea del pasado como una utopía donde la cultura de épocas anteriores se convierte en el refugio de los jóvenes.

El marketing de nostalgia condiciona la actitud de compra especialmente tras el año 2020, en un 70,5% (Garrido, 2022). Un 50% de esta generación se siente nostálgica por el contenido de décadas pasadas, y el 37% tiene una especial conexión con los años 90. Este consumo nostálgico está presente en todos los ambientes y productos culturales. El 46% de los consumidores siente nostalgia al consumir películas, programas de televisión y música (MOKA, 2024). Con respecto a las generaciones Z y Milenial, estudios globales han reflejado que más del 73% disfruta del contenido nostálgico, de tal forma, que el 80% de la música publicada en los 80 y 90 han sufrido un incremento en sus reproducciones en Spotify (Alarcón, 2024).

Con respecto al caso de estudio que se desarrollará en los siguientes apartados, Lola Flores es un claro ejemplo de este consumo nostálgico por parte de los jóvenes, y es que la cantante andaluza consigue 185 millones de visionados en la plataforma TikTok, la más utilizada por la generación Z como motor de búsqueda, según el New York Times (Rivera, 2023; Huang, 2022).

Estos datos reflejan que, en el ecosistema digital actual, los iconos culturales no solo se generan desde los medios tradicionales, sino que encuentran en las redes sociales un espacio de

reproducción, transformación y viralización constante. Los hábitos de consumo de la Generación Z, nativos digitales de plataformas como TikTok, Instagram o YouTube, demuestran que estos canales se han convertido en espacios de construcción identitaria y simbólica.

Desde esta perspectiva, la figura del ícono cultural ha evolucionado desde su concepción tradicional, asociada a la industria cultural y la narrativa nacional, hacia una dimensión interactiva y transmedia, donde los usuarios participan activamente en la resignificación y circulación de sus referentes culturales. Como señala Jenkins (2006), “en la cultura de la convergencia, los consumidores no solo consumen íconos culturales: los interpretan, los adaptan y los reconfiguran colectivamente”.

2.2 ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE ÍCONO CULTURAL

El término “ícono cultural” ha sido abordado desde múltiples disciplinas, especialmente desde la semiótica, los estudios culturales y la sociología del consumo. En términos generales, se entiende por ícono cultural aquella figura, objeto o símbolo que, más allá de su mera presencia mediática. Su imagen representa valores, narrativas o identidades colectivas profundamente arraigadas en una comunidad (Storey, 2015). Estos íconos son productos históricos, pero no están fijados en el tiempo; se reactivan y resignifican constantemente dependiendo del contexto social, político y mediático. La capacidad de un ícono para sobrevivir al paso del tiempo está vinculada con su flexibilidad simbólica y su poder de evocación colectiva (Hall, 1997). En este marco, un ícono cultural es una representación dotada de carga simbólica, cuya popularidad y relevancia derivan tanto de su visibilidad como de su capacidad de resonancia emocional y política. Para Fiske (1989), los íconos funcionan como “textos abiertos” que permiten múltiples interpretaciones, y su poder se concentra precisamente en su ambigüedad y adaptabilidad. Esta visión conecta con la idea de que los íconos son herramientas de negociación ideológica entre los emisores y los receptores, entre lo institucional y lo popular.

Peirce (1931), filósofo y lógico estadounidense, define el ícono como un signo que se relaciona con su objeto por semejanza, anticipando el papel que, posteriormente jugarían las figuras públicas como representaciones vivas de ideologías, estéticas o emociones compartidas. Esta noción fue ampliada por Barthes (1957), quien, desde la perspectiva del mito moderno, planteó que los signos culturales cargados de significación, como las imágenes de celebridades, pueden llegar a “cristalizar” discursos ideológicos invisibilizados a través de su cotidianidad.

La evolución del ícono cultural está íntimamente conectado al desarrollo de los medios de comunicación. Durante el siglo XX, las industrias culturales, dentro de las cuales se encuentran los medios de comunicación, promovieron productos culturales en los que se encontraban figuras que encarnaban arquetipos reconocibles, como el rebelde, encarnado por el actor James Dean, la sensualidad característica de Marilyn Monroe o la revolución del Che Guevara.

Las tendencias, los medios de comunicación y los líderes de opinión se retroalimentan para crear un imaginario colectivo que refuerza el sentido de comunidad (Morin, 1990). Truman describe estos iconos populares basándose en su “capacidad de funcionar como repositorios de valores culturales colectivos, una presencia ubicua en la cultura popular, y raíces en contextos sociohistóricos específicos que contribuyen a su iconicidad” (Truman, 2017, p. 830). De la misma manera, el psicólogo Castanedo (2022) argumenta que, las imágenes populares son aquellas que han sido aceptadas en poco tiempo por un gran público.

Anticipando el caso de estudio y haciendo referencia al contexto español, Lola Flores emerge como una figura paradigmática. Su impacto no puede desligarse de los procesos de nacionalización cultural del franquismo, ni de la transformación mediática de la posguerra, en la que la televisión jugó un papel clave en la difusión de imaginarios nacionales.

Los personajes que se convierten en iconos populares representan una serie de valores o ideales socioculturales y permiten, más allá de un determinado contexto espacio-temporal, la obtención de una comunicación de comunidad y universal. Los mensajes de estos iconos culturales son susceptibles de difundirse de forma masiva, dentro de su contexto, independientemente de su naturaleza social, política, cultural, comercial o de entretenimiento (Griswold, 2013).

Como todo ícono, sus objetivos principales apuntan a abarcar un grupo de valores, obtener reacciones poderosas, reflejar una cualidad esencial de un tiempo o lugar concreto, establecer conexiones entre diferentes tradiciones y épocas y servir de puente entre el pasado, el presente y el futuro (Stanca, 2019).

De esta forma, los iconos culturales en la actualidad cumplen una función transcultural y atemporal, al conectarse con públicos globales más allá de sus contextos originales. Como explica la sociología Illouz: “las celebridades actuales simbolizan emociones colectivas; son portadoras de las pasiones de una época” (Illouz, 2018). Esta afirmación se ve reflejada, tal y como señala la autora, en cómo las marcas, industrias culturales e incluso, los movimientos sociales, recurren a estas figuras para movilizar valores como la autenticidad, la resiliencia o la transgresión. Así, el ícono cultural contemporáneo actúa como un espacio de negociación entre lo personal y lo político, lo local y lo global, convirtiéndose en un vehículo poderoso para narrar quiénes somos, de dónde venimos y hacia dónde queremos proyectarnos basándonos en un personaje y su trayectoria.

El antropólogo Appadurai introduce el concepto de “mediascapes” para describir el conjunto de imágenes y narrativas producidas por los medios de comunicación, que se distribuyen globalmente y afectan la manera en que las personas perciben el mundo. Según las teorías desarrolladas por el autor, los “mediascapes” forman parte de un conjunto de paisajes culturales, a los que se incluye los ethnoscapes, technoscapes, financescapes e ideoscapes, que interactúan

entre sí en un contexto caracterizado por la globalización. En este marco, los iconos culturales contemporáneos no permanecen anclados a su contexto de origen, Appadurai sostiene que estos flujos mediáticos “descontextualizan y recontextualizan” los contenidos culturales, permitiendo que las imágenes de figuras públicas adquieran nuevos sentidos en espacios sociales lejanos a los de su origen (Appadurai, 1996).

Partiendo de esta idea, el antropólogo afirma que “los iconos culturales contemporáneos existen en un espacio glocal: son profundamente locales en sus raíces, pero globales en su circulación”. La reinterpretación del simbolismo de los iconos culturales es un proceso esencial que permite su desplazamiento desde contextos locales hacia escenarios globales. El objetivo de esta traslación es adaptarse a nuevas audiencias y sentidos. Esta capacidad de transformación no solo garantiza su supervivencia, sino que también los dota de una “plasticidad semiótica” que los hace relevantes en distintos contextos culturales y temporales (Appadurai, 1996).

Como explica Hall (1997), la representación no es un reflejo pasivo de la realidad, sino un proceso activo de producción de significado. En ese sentido, el ícono no es una figura fija, sino un campo abierto de interpretación, donde distintas comunidades proyectan sus propios discursos y afectos.

Este fenómeno se acentúa en el contexto de la globalización mediática, donde las imágenes, los gestos y los discursos asociados a un ícono viajan por medio de los, ya mencionados, mediascapes (Appadurai, 1996). En este tránsito, pierden su anclaje original y se abren a nuevas apropiaciones. Por ejemplo, una figura como Lola Flores, cuyas raíces se encuentran en la cultura flamenca andaluza y la evolución del franquismo, puede ser resignificada hoy como un símbolo de representación del feminismo, orgullo étnico del pueblo gitano o resistencia cultural de las raíces y la tradición, según el marco mediático y popular desde el cual se la observe o se difunda su imagen.

Por su parte, Dyer (1979), en el campo de la teoría mediática, ha examinado cómo las estrellas de cine o música se convierten en íconos gracias a la construcción de una imagen pública cuidadosamente gestionada, que refleja y moldea deseos colectivos. Así, la fama no es solo resultado del talento, sino de un proceso simbólico y comercial que transforma a las personas en símbolos vivientes.

Esta reutilización del ícono cultural en distintos contextos es lo que permite su resignificación global: no solo representa una cultura de origen, sino que encarna ideas universales (como en el caso de Lola Flores el poder, la rebeldía o la humildad), lo que permite su resignificación en otros contextos culturales, incluso etnológico. El proceso es bidireccional: la cultura global reinterpreta lo local, pero lo local también se transforma y se revaloriza en contacto con lo global, generando una suerte de “glocalidad simbólica” (Robertson, 2003).

Además, como se ha mencionado la globalización mediática y la evolución de las plataformas digitales como TikTok, Instagram o YouTube aceleran este proceso. Las redes sociales y el fenómeno de la conectividad permanente facilitan la apropiación de fragmentos de estos iconos por parte de audiencias diversas en múltiples contextos. Tal como señala Jenkins (2006), vivimos en una cultura participativa donde el consumidor ya no solo recibe contenido, sino que lo reinterpreta, remezcla y lo convierte en un nuevo discurso.

La resignificación constante de los iconos culturales en la era digital permite que figuras del pasado adquieran nuevos sentidos en contextos sociales y mediáticos profundamente transformados. Lola Flores, como símbolo del folclore andaluz y de la cultura popular española del siglo XX, ha sido recientemente reactivada por medios de comunicación, plataformas digitales y campañas publicitarias bajo códigos culturales contemporáneos. Tal como señala el catedrático de comunicación Spà (2003: 78), “los iconos populares sobreviven en la memoria colectiva porque se transforman en matrices de significado susceptibles de ser reinterpretadas”.

Tras desarrollar esta idea es necesario retrotraerse a las teorías planteadas por Appadurai (1996) para hacer acopio de términos y contexto. La circulación de su imagen a través de los “mediascapes” permite que su figura se deslocalice y se resignifique, convirtiéndose en un referente glocal que conecta tradiciones locales con códigos emocionales globales gracias a la mediatización del mensaje.

Así, el caso de Lola Flores, una mujer nacida en 1923, demuestra cómo los iconos culturales ya no son representaciones fijas, sino estructuras móviles de significado, capaces de conectarse emocionalmente con nuevas generaciones, como la Generación Z, a través de códigos visuales, comunicativos y emocionales contemporáneos.

3. ESTUDIO DEL CASO DE LOLA FLORES, ‘LA FARAOINA’ DE LA GENERACIÓN Z

3.1 MARÍA DOLORES FLORES RUIZ

María Dolores Flores Ruiz, más popularmente conocida como Lola Flores, nace el 21 de enero de 1923 en Jerez de la Frontera, provincia de Cádiz. Hija de Pedro Flores Pinto, tabernero de profesión, y Rosario Ruiz Rodríguez, costurera. Durante su infancia crece en el barrio jerezano de San Miguel, un entorno caracterizado por una arraigada tradición flamenca. Desde muy pequeña, Lola muestra una inclinación notable hacia las artes escénicas, especialmente el cante y el baile. Su infancia está marcada tanto por la cultura, las actividades populares y la tradición del ambiente cultural andaluz, como por las condiciones económicas de la época. En una entrevista televisiva, la propia artista recuerda con orgullo sus inicios y afirma que no nació para cantar, sino

que nació para ser artista (RTVE, 1983). Desde ese momento, siempre se ha dejado ver que su vocación y talento eran innatos.

Durante su niñez, la situación económica de la familia Flores es modesta. El entorno jerezano de la posguerra ofrece escasas oportunidades materiales, pero, por el contrario, el territorio andaluz era cuna de una abundante riqueza cultural. En medio de un contexto social precario, donde el flamenco emergía espontáneamente en patios de vecinos, tabernas y mercados, Lola absorbe de manera intuitiva los elementos esenciales del arte popular. Cabe destacar, que nunca llega a cursar estudios académicos formales, incluso abandona el colegio para hacerse cargo de su hermano pequeño tras el nacimiento de este. En su adolescencia asiste a clases particulares de canto y danza en escuelas locales, desarrollando su estilo a través de la observación directa y la práctica constante. La carencia de recursos no resulta ser un impedimento para que se forme como artista. Desde los 10 años participa en concursos locales y adquiere una gran notoriedad en el ámbito regional gracias a su admiración por artistas como Imperio Argentino o Carlos Gardel (Ojeada, 2020). La cultura popular y la tradición nacional fueron la semilla que le permitieron desarrollar su capacidad como artista. Tal y como recuerda Flores en una de sus apariciones mediáticas: “Mi primer colegio fue el bar 'Los Leones' de la calle Sol, la taberna donde servía vino mi padre... A ese sitio venían a cantar los mejores gitanos de Jerez, que es como decir los gitanos más artistas del mundo” (Villuendas, 2023).

Con tan solo 13 años consigue su primer trabajo profesional en el mundo del espectáculo cuando participa en la revista *Luces de España* en la ciudad de Cádiz. A partir de ese momento, su carrera artística comienza a consolidarse con rapidez. En Sevilla la descubre Emilio Gutiérrez Campoy, un empresario que la inicia en el circuito de espectáculos de Madrid. Allí actúa en conocidos tablaos como Villa Rosa y Los Gabrieles, espacios emblemáticos en aquella época donde se disfruta del flamenco en la capital de España. Su despegue cinematográfico vino de la mano de películas como *Martingala* (1943) y, especialmente *Embrujo* (1947), en la que comparte protagonismo con el cantaor, y su posterior pareja sentimental, Manolo Caracol, figura clave en la trayectoria profesional inicial de Lola Flores (González, 2021).

La relación profesional con Caracol supone un punto de inflexión en su carrera. Juntos crean un estilo escénico innovador que combina el cante flamenco con elementos teatrales, alcanzando una enorme popularidad en la España de la posguerra. Uno de los montajes más relevantes de esta etapa es *Zambra*, estrenado en 1944, y aclamado por la crítica por reflejar una propuesta vanguardista dentro del tradicional género del flamenco. Según reseñas de los periódicos con más tirada de la época, el espectáculo llena los teatros de España durante 8 años seguidos. En esta etapa, Lola Flores comienza a cimentar una identidad artística que transciende lo meramente musical. Se consolida como una figura que atrapa el interés del pueblo dentro de la cultura

popular, tal y como afirman los críticos de la época, “en honor de Lola, el escenario se llenó de flores”. Durante estos años, Lola Flores adquiere una proyección nacional que la sitúa como un referente cultural en una España que comienza a reconstruirse tras la Guerra Civil (Rubio et al, 2023; Castellano, 2023).

Lola Flores posee una voz de estilo contralto, aunque no era su capacidad vocal lo que más destaca de ella. El escritor español Terenci Moix, asegura que su éxito nace de la insolencia y el descaro popular. “Sobre el escenario era un terremoto incandescente, un jaleo rebelde, un derrame constante”. Su fuerza reside en la autenticidad y en una capacidad innata para representar el alma del flamenco y los intereses del público, tal y como afirma el guitarrista Habichuela “se metía a la gente en el bolsillo como nadie” (Ramírez, 2021).

Aurora Carbonell, reputada bailaora, la define de la siguiente forma: “Lola Flores era inexplicable, ha sido lo más en el mundo del arte. Era la más contemporánea, la más clásica, la más antigua, la más moderna”. En este contexto, Lola Flores consigue hacerse un hueco dentro del mundo del flamenco, tal es así, que artistas consagrados de la época, como la cantaora Maruja Garrido, garantizan su talento encima de un escenario y alaban su figura de forma pública: “para mí Lola Flores no baila, no canta, pero que tiene artista. Y eso no se hace, sino que se nace” (Linés, 2023).

En este contexto de posguerra y reconfiguración cultural, Lola Flores emerge como un símbolo de una España tradicional. La situación ideológica y social del pueblo español en esta época facilita que el régimen franquista utilice a Lola Flores como emblema de la identidad nacional folclórica. Su capacidad camaleónica, a medio camino entre la cultura popular y el legado histórico y social del flamenco, junto con el inicio de su trayectoria profesional dentro de los medios de comunicación y su relación con las figuras más emblemáticas dentro de las instituciones, hacen de ella un caso paradigmático. El caso de Lola Flores sirve para ejemplificar y entender cómo se articula la relación entre cultura, espectáculo y poder político en el franquismo. A partir de aquí, resulta pertinente analizar su trayectoria profesional, no solo como fenómeno artístico, sino también como objeto de estudio en el contexto de la dictadura franquista, caracterizado por la instrumentalización cultural y la evolución de los medios de comunicación como cuarto poder en la sociedad. (Domínguez, 2013; Fernández, 2018).

3.2 'LA LOLA DEL PUEBLO'

Durante las décadas centrales del siglo XX, especialmente entre los años 40 y 60, Lola Flores se consolida como uno de los principales rostros del espectáculo español. De esta forma, se convierte en una figura mediática de gran alcance en un contexto marcado por la dictadura franquista liderada por Francisco Franco (1939-1975).

Su presencia escénica, profundamente arraigada en la tradición andaluza, es utilizada, consciente o inconscientemente, como vehículo de la estética nacional-católica promovida por el régimen. El franquismo no solo tolera, sino que incentiva, en ciertos aspectos de la cultura popular, a que se contribuyera desde el mundo del espectáculo a construir un imaginario nacional homogéneo. En este marco, la figura de la artista jerezana encaja perfectamente para reflejar los valores de esta España nacional por su simbología racial, su exaltación de lo español y su rechazo del conflicto político (Domínguez, 2013).

Esta estrecha conexión de Lola Flores con el franquismo se debe a la relación personal de la cantante con el empresario Cesáreo González. El gallego participa de forma activa en la producción de 150 películas de la época. Por ello se convierte en uno de los empresarios y productores más importantes del franquismo. Además de ser un hombre afín al Régimen y a la figura de Franco, es una de las personas que ayuda a plantear y diseñar un plan de ocio para la dictadura basado en el cine, el fútbol y el turismo. La “españolada” y los métodos de marketing de Cesáreo toman de ejemplo a las folclóricas y artistas de la época ya que eran muy rentables para el negocio audiovisual y una gran propaganda mediática y política para el Régimen (Lapeña, 2021).

En los años cincuenta y sesenta, Lola protagoniza una serie de películas que refuerzan su imagen de “española racial”, con títulos emblemáticos como *¡Ay pena, penita, pena!* (1953), *La niña de la venta* (1951) y *La Faraona* (1956), esta última dirigida por Ramón Torrado y que consolida su apodo definitivo, el cual perdura en el imaginario colectivo hasta la actualidad. Estas cintas se encuadran dentro del género folclórico-musical, que conjuga melodrama, exaltación regionalista y números musicales integrados en la trama. En estos filmes, Flores no solo interpreta, sino que se convierte en el eje narrativo, cargando con la estructura dramática y destacando por su particular carisma escénico. La autora Jo Labanyi observa en sus estudios sobre la cultura española la fórmula que construye la narrativa de estas películas. Para Labanyi se ofrece al público “una identidad emocional con lo popular, encarnado en la artista, que reforzaba la retórica del régimen sin apelar al discurso explícito” (Labanyi, 2011).

Lola Flores encarna un ideal femenino y cultural que encaja a la perfección con el proyecto simbólico del régimen: apasionada, racial, maternal y profundamente identificada con la España folclórica. Su imagen pública se proyecta de forma muy cuidada a través del cine, la radio y la prensa del momento, en una estrategia de visibilidad paralela a la de otros referentes del espectáculo popular, cuyo mentor es el, ya mencionado, Cesáreo González. Películas como *La niña de la venta* (1951) o *Morena Clara* (1954) construyen un arquetipo de mujer andaluza, vinculada al flamenco, el sacrificio sentimental y el orden tradicional. El régimen de Francisco Franco se apropió del flamenco como emblema de España. De esta forma, lo convierte en un

atractivo para turistas de todo el mundo. En este contexto, se produce un apogeo de los tablaos madrileños y de la relación entre Franco y los principales artistas de la época (Barea, 2023).

La política de Franco, aunque reprime toda manifestación cultural que pueda suponer una amenaza a su autoridad, se muestra flexible, y como se ha reflejado, incluso cómplice con aquellas expresiones que sirven para consolidar un relato de unidad y tradición. En este marco, artistas como Lola Flores son integradas dentro del entramado cultural e institucional oficial, sin necesidad de una afiliación explícita al franquismo. Su popularidad trasciende las ideologías, pero su discurso artístico, centrado en la emoción, la tradición y la exaltación de lo español como emblema de lo nacional, coincide con los objetivos propagandísticos del sistema.

Aun así, llama la atención, tal y como señala Barea (2023), autor de *Flores para Lola*, que "al mismo tiempo que era alzada como símbolo de la dictadura, Lola también se convertía en una de las mujeres más libres e indomables de aquella época". Ella misma reconoce que "la gente dice que soy la Lola de Franco", pero esos son seudónimos. *Soy del pueblo*" (Barea, 2023).

A partir de la década de 1960, cuando la televisión comienza a consolidarse como el principal medio de difusión cultural en España, la figura de Lola Flores se adapta eficazmente a este nuevo formato, reforzando su condición de ícono popular y artista de la época. Su primera aparición destacada en Televisión Española (TVE) tiene lugar en un momento en que el medio estaba estrechamente controlado por el aparato ideológico del régimen franquista, y la programación se orienta a reforzar los valores tradicionales a través del formato del *NO-DO*. En este contexto, esa es la razón por la que se puede suponer que su presencia en pantalla contribuye a la construcción de una imagen nacionalista de lo español, vinculada al folclore, al catolicismo y a la exaltación de la cultura andaluza. Según el estudio sobre la cultura española de Labanyi (2011), la televisión franquista explotó el poder de lo visual para consolidar mitos culturales como el de la artista racial donde Lola Flores ocupó un lugar destacado, por ejemplo, tras su aparición en documentales como el dirigido por Carlos Saura en 1992, "Sevillanas", donde, junto con muchos personajes de la época como Camarón de la Isla o Rocío Jurado, se la posiciona como una de las grandes artistas de España (*Diario de Sevilla*, 2023).

En este contexto y, gracias a los instrumentos mediáticos se catapultó la carrera artística de Lola Flores, convirtiéndose en la conocida popularmente como "La Faraona".

3.3 'LA FARAONA'

En paralelo a su carrera cinematográfica, Lola Flores continuó desarrollando su faceta musical. Su repertorio incluía coplas, rumbas y rancheras, géneros que interpretaba con una intensidad emocional característica. Su estilo único y su presencia escénica la convirtieron en una figura característica de la música española del siglo XX.

Con la llegada de la televisión, Lola Flores supo adaptarse a los nuevos formatos mediáticos. Para entender su evolución profesional es importante establecer el contexto histórico en el que se desarrollaba. Los estudios realizados por el Estudio General de Medios (EGM) revelan que en 1975 el 94% de los encuestados afirmaba ver la televisión todos o casi todos los días de la semana; frente al 59% que leía periódicos cuya tirada estaba en tendencia decreciente o al 77% que escuchaba la radio. Dos años más tarde la cifra se volvió a elevar un poco: el 95% de individuos encuestados tenía entre sus hábitos ver la programación de TVE, sobre todo en los medios rurales donde solía residir la población analfabeta (RTVE, 1976; Jiménez, 2013).

La popularización de los medios de comunicación se describe como un triunfo democrático en el que se reconoce la validez de las preferencias populares. También se contempla como parte de la «rebelión de las masas», en la que el aumento del igualitarismo social erosionó los valores de la jerarquía. Sobre todo, se representa como marca de una verdadera ruptura en la que los medios se transformaron para convertirse en fuentes de placer popular. A partir de este momento, comienza a denominarse a los medios de comunicación como el cuarto poder, debido a su influencia en la opinión pública. El estudio de la opinión y la construcción de la democracia es necesario hacerlo en un contexto de la comunicación de masas y de los efectos sociales de los medios de información (Domenech, 2021).

Tras analizar este conjunto de factores histórico, durante los años ochenta, cabe destacar que la presencia de Lola Flores se volvió habitual en espacios televisivos como *Directísimo*, *Esta noche fiesta* o *Aplauso*, donde aparecía tanto como artista invitada como en su rol de entrevistada. En estos formatos, Lola desplegaba no sólo su arte, sino también su personalidad mediática: espontánea, irreverente, sabia y profundamente conectada con la idiosincrasia del pueblo español. Sus apariciones en la televisión española protagonizan momentos que perduran en la memoria popular. Durante una actuación en el programa *Esta noche, fiesta*, Lola Flores pierde un pendiente de oro en pleno espectáculo, en ese momento, detuvo la actuación para buscarlo, exclamando: "Ustedes me lo vais a devolver porque mi trabajito me costó". Este episodio refleja su autenticidad y la conexión directa que mantenía con el público, características que definieron su relación con los medios de comunicación. Además, frases como esa o el popular "si me queréis, irse", han creado en el imaginario colectivo unas expresiones populares que hoy en día se usan con frecuencia.

Su capacidad para manejar situaciones imprevistas con naturalidad y humor evidencian una habilidad innata para la comunicación, consolidando su estatus como ícono cultural. La espontaneidad y sinceridad que muestra en entrevistas y apariciones televisivas, como en el programa de Jesús Quintero en *El perro verde*, donde aborda temas delicados, como el aborto o la homosexualidad, con franqueza y un modernismo atípico de su época: "¿Quién no se ha dado

un pipazo con una buena amiga?”, refuerzan su imagen de mujer fuerte, atemporal y luchadora. Estas cualidades, junto con su talento artístico, contribuyeron a que Lola Flores se convirtiera en una figura emblemática en los medios de comunicación y, por tanto, en el consumo popular y de masas durante estos años (Paredes, 2023).

Garzón (2007) asegura que, “si los años cuarenta podemos decir que fueron los del lanzamiento definitivo de la carrera de Lola Flores y los cincuenta los de la consagración, los sesenta fueron para la jerezana los de la consolidación como mito popular”.

La consolidación de su figura pública también coincide con un proceso de diversificación mediática. En los años setenta y ochenta, Lola explora nuevas facetas profesionales actuando en teatro, grabando discos conceptuales, y participando, como se ha analizado previamente, de manera creciente en programas de televisión. Esta versatilidad le permite mantenerse vigente incluso cuando el género de la copla tras la muerte de Franco y durante la transición parece que va en retroceso frente a las nuevas formas culturales que comienzan a llegar a España. Además, durante este periodo, se afianza como figura del espectáculo mediático gracias a la consolidación de su ámbito familiar. Lola Flores se convierte en madre por primera vez en 1958 tras contraer matrimonio con él, también artista, Antonio González, apodado como “El Pescaílla”. Tras el nacimiento de sus hijos Lolita, Antonio y Rosario fueron presentados ante el público casi como extensión de su propia figura, iniciando lo que más tarde se llamaría el “clan Flores”, un fenómeno mediático en expansión en la cultura popular española (Romero, 2016).

La televisión, además, tuvo un papel fundamental en la internacionalización de su figura. Gracias a las emisiones en diferido y a las colaboraciones con medios extranjeros, la imagen de Lola Flores llegó a países de América Latina, donde ya gozaba de gran popularidad por sus giras y películas. Este fenómeno de “globalización audiovisual”, dentro del contexto de los medios y ámbitos hispanohablantes, permite que su figura trascienda la esfera nacional y se convirtiera en emblema cultural hispano (Garzón 2007).

Garzón (2007), narra en su libro *El volcán y la brisa de Lola*, como la andaluza y su marido viajan a Nueva York para una serie de actuaciones. Es el quinto viaje a América de la artista, que antes de partir declara a la prensa: “Voy al programa de televisión de Ed Sullivan, el más cotizado del mundo. Verán mi actuación más de cuarenta millones de personas. Luego a Florida, Puerto Rico, Méjico y Venezuela, después volveré a Nueva York, a su Feria Internacional, para intervenir en los espectáculos del pabellón español” (2007: 323). En este sentido, y tras analizar los casos señalados, se observa como la pequeña pantalla fue para Lola, no solo un medio de promoción tanto profesional como de España, sino también un escenario de legitimación artística y afectiva.

En 1972 comienza su última etapa profesional cuando la detectan un cáncer de mama que la acompaña durante 20 años. A pesar de que sus operaciones y sesiones de quimioterapia, Lola no

se retiró del todo del ámbito público. Su última gran aparición televisiva fue en *Ay Lola, Lolita, Lola* (1993-1994), emitido por TVE. En este formato, presentado por ella y su hija Lolita, la folclórica ejercía de anfitriona, homenajeada y narradora de su vida profesional y personal. Este programa sirvió como cierre simbólico de su ciclo artístico, en el que el relato sobre su vida y su legado fue compartido desde la emoción y la memoria (RTVE, 2023).

El 16 de mayo de 1995 Lola Flores fallecía rodeada de sus seres queridos, quienes se aseguraron de cumplir la última voluntad que declaró Lola Flores en el popular programa de actualidad y debate de los 80, *La clave*: “mi bata de cola no me la quita nadie. Y moriré con ella. No en el escenario, por supuesto, haré lo posible para que no. Pero a lo mejor pido que en la caja me la metan” (García, 2024).

Su muerte se trató como un acontecimiento de relevancia nacional en términos mediáticos y afectivos. Más de 200.000 personas quisieron despedirse de “La Faraona” y se desplazaron hasta su capilla ardiente en el Centro Cultural de la Villa de Madrid donde descansaba con una mantilla blanca. Lola Flores se despidió de la población española y de la televisión con la retransmisión de su entierro, también público, en el cementerio de La Almudena. El pueblo español le devuelve el cariño con el que Lola Flores había representado a España en su etapa más internacional (Ochoa, 2021).

3.4 'LA LOLA DE ESPAÑA'

Lola Flores representa, como hemos analizado previamente, los valores de una España nacional, pero en los años 60 se transforma en una sofisticada, moderna y cosmopolita estrella internacional. Esta fama y la de muchas otras artistas de la época tiene lugar gracias al promotor de artistas Cesáreo González. Tal y como señala la propia cantante, “siempre me llevaba vestida de gitana y con España en la boca” (Lapeña, 2021).

Esta publicidad del territorio garantizada por la popularidad de la artista en el extranjero ayuda a poner el foco en el territorio español. La licenciada en Geografía e Historia, Farré (2018) asegura que, “cómo gestionan los gobiernos las informaciones y generan interés al turista marca la diferencia. De hecho, muchos de los monumentos que consideramos iconos lo son, en parte, por cómo se ha transmitido la información y se ha generado “el mito” o la leyenda entorno al propio recinto o a sus protagonistas”.

En los años sesenta, Lola Flores amplió su repertorio incluyendo rumbas, boleros y rancheras, lo que le permite conquistar nuevos públicos, especialmente en América Latina, donde realiza, en más de una ocasión, giras en países como México, Argentina y Cuba. Tal y como asegura el periodista Rodríguez (2024), “Lola Flores fue pionera en la difusión de la cultura flamenca y el folclore andaluz”.

En uno de sus viajes a Nueva York se publicita a la jerezana con una frase que pasa a la historia, “ni canta, ni baila, pero no se la pierdan”. El medio de comunicación *20 minutos*, asegura que este titular no aparece en ninguna de las críticas publicadas durante aquella época por *The New York Times*. Su hija Lolita ha confesado en una entrevista para el documental *Lola* que esa frase se la dijo alguien por las calles de Nueva York y la propia artista jerezana pensó que la habían publicado en algún medio. El profesor de Literatura Española en la Universidad de Cádiz y autor del ensayo *Lola Flores. Cultura popular, memoria sentimental e historia del espectáculo*, Alberto Romero explica que Lola Flores utiliza esta frase como “eslogan publicitario” durante años con tanta eficacia que hoy en día la población sigue pensando que es cierta, y es que Lola era un “animal de la comunicación” (Romero, 2023). La actuación que sí está documentada en la hemeroteca digital del periódico estadounidense es la de 1953 donde se titulaba el espectáculo de la andaluza de la siguiente forma: “Lola Flores en la Temporada del Uptown - Otros eventos” (*20 minutos*, 2023).

Precisamente, en relación con esta actuación, la cobertura de este evento por parte de la prensa española es utilizada como instrumento propagandístico, proyectando la imagen de una España moderna y sofisticada. La anécdota de que un millonario habría dejado un cheque en blanco para verla actuar fue comunicada con entusiasmo, ayudando a construir el mito de “La Faraona” como figura de atracción irresistible en el extranjero. En este sentido, como apunta Romero (2016): “Lola Flores se convertiría en una extraordinaria referencia de época, en un contradictorio ícono de la posmodernidad, la apodada como Lola Nacional o Lola de España”.

Su presencia en Europa, aunque menos mediática, también es significativa. Actuó en Francia, Alemania, Suiza y Bélgica, principalmente en escenarios dirigidos a las comunidades migrantes y en festivales dedicados al flamenco y a la música del mundo. Estas actuaciones le permitieron proyectar el flamenco más allá del circuito tradicional y participar en el proceso de internacionalización del género que se aceleraría en las décadas posteriores. Tal y como se publica en las crónicas de *El País* que relatan esas actuaciones: “El termómetro del espectáculo subía por momentos. Porque Lola Flores no hace canción española, ni flamenco, ni canción melódica. Hace un *show racial*” (De Villena, 1981).

“Lola era marca España antes de la marca España”, la expresión “Lola de España” operó, así como una marca cultural, exportada mediante giras internacionales y medios de comunicación, y utilizada internamente como espejo emocional del pueblo español (Gil, 2023, citado en Neira, 2023).

En el ámbito nacional, Lola Flores seguía cosechando éxitos para reflejar su relevancia artística y mediática dentro de la cultura y el pueblo español. En 1982 fue la elegida para interpretar el himno que resuena durante las concentraciones del mundial de fútbol, “Mi mundial 82”, donde

se dedica, durante casi cuatro minutos, a promocionar la cultura, tradición y legado español (SER, 2023).

A pesar de su fallecimiento en 2005, Lola Flores sigue siendo en la actualidad un ícono identitario de lo nacional y es por ello, por lo que los homenajes y celebraciones entorno a su figura son muy habituales.

Es 2023 fue inaugurado el Centro Cultural de Lola Flores en Jerez de la Frontera a causa del centenario del nacimiento de la artista. Este centro sirve a modo de museo para realizar un recorrido de la mano de la artista a través de más de 200 piezas entre las que se encuentran música, películas, entrevistas, fotografías, que sumergen al visitante en su mundo privado, profesional y escénico. Tras los dos primeros meses de apertura el museo ha ingresado más de 53.000 euros en relación con la venta de entradas y de merchandising. El Ayuntamiento de Jerez confirma que durante los meses de abril y mayo el Centro Cultural recibió a más de 7000 visitantes. La alcaldesa de la localidad asegura que habían recibido “muchísimas visitas como destino cultural” atrayendo a turistas y aficionados de la cultura popular (*LAVOZDELSUR.ES*, 2023).

Tras el éxito de este proyecto, en 2025 la comisaria, Laura Cerrato, junto con el Ayuntamiento de Jerez de la Frontera, ha presentado oficialmente el proyecto cultural del Centro Cultural Lola Flores II. Se trata de un nuevo equipamiento que se suma a la red de espacios creativos cuyo objetivo es potenciar la promoción de la ciudad y refuerza la candidatura de Jerez al título de Capital Europea de la Cultura en 2031. El objetivo de este nuevo centro es servir de referente en la difusión del flamenco, la cultura andaluza y el legado de Lola Flores (Ayuntamiento de Jerez, 2025).

“Está más viva que nunca”, declara Mamen Sánchez, alcaldesa de Jerez de la Frontera en otro homenaje que se realizó ese mismo año. En este último acontecimiento, más de 3000 personas se concentraron en Jerez para regalar a la cantante 5500 flores el día que habría cumplido los 100 años (Cañas, 2023).

Uno de los eventos turísticos más relevantes a nivel nacional es la denominada FITUR. La Feria Internacional de Turismo ha concentrado en su última edición a más de 250 mil personas y 150 países que promocionan la oferta cultural de sus territorios (Monreal, 2025). En esta Feria Internacional de Turismo Lola Flores ha sido protagonista en más de una ocasión como referente de la comunidad autónoma de Andalucía. En FITUR 2023, el Ayuntamiento de Jerez presenta el “Año Lola”. Se llevan a cabo actividades para conmemorar el centenario del nacimiento de la artista y promocionar de esta forma su trayectoria artística y su influencia musical en la tradición nacional. Una de las propuestas que se ponen en marcha es la “Ruta Lola”, una campaña turística con tres itinerarios para visitar lugares “que retienen momentos o recuerdos de Lola, entornos que moldearon el espíritu de una mujer valiente y poderosa que fue embajadora de Jerez en todo el

mundo”. ‘Las huellas de la niña Lola’ de San Miguel a Santiago para conocer la infancia de la artista conforman el primer itinerario. En segundo lugar, se encuentra una ruta entre Alameda Cristina y Alameda Vieja, donde las iglesias, bodegas, palacios, tabancos, comercios tradicionales, calles y plazas dan a conocer la juventud de Lola Flores. Por último, el tercer itinerario recoge ‘Los caminos del arte de Lola’ para terminar su historia en el Centro de Interpretación Lola Flores (Ayuntamiento de Jerez, 2023).

La alcaldesa Mamen Sánchez justificaba la elección de Lola Flores como ícono en la Feria Internacional de Turismo: “Hemos querido traer a esta Feria Internacional de Turismo la figura de una mujer jerezana, que durante toda su vida fue una de las grandes embajadoras de nuestro país, de Andalucía, y especialmente de nuestra cultura en todo el mundo” (Diario de Jerez, 2023).

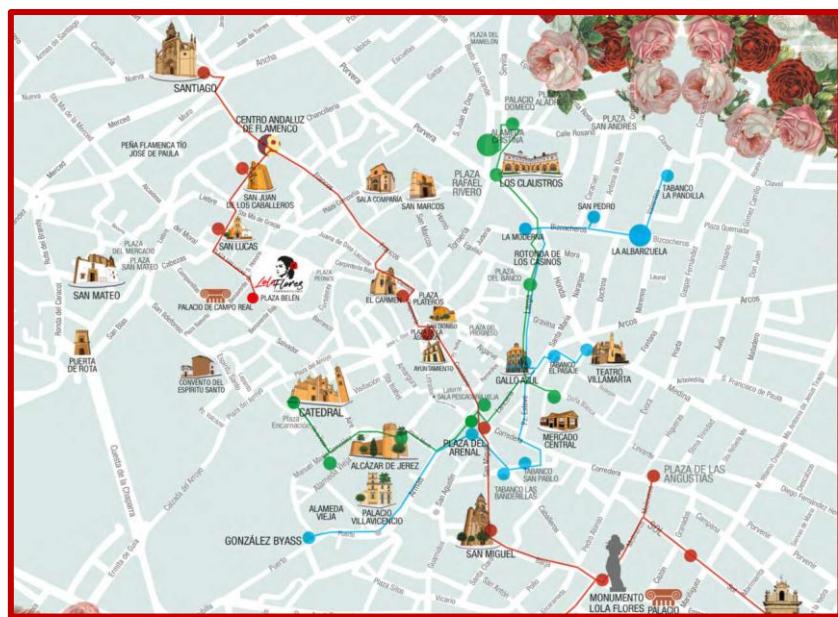


Imagen 2. Recorridos de los tres itinerarios de la “Ruta Lola”.

En FITUR 2025, Jerez continua con su homenaje a Lola Flores utilizando su famosa frase "Jerez es otro planeta" como lema de su campaña turística. Este mensaje se difundió a través de un vídeo promocional que resaltaba la cultura de la tierra andaluza. Además, ese mismo año, el ayuntamiento de su ciudad natal publica un video, bajo el título de "Te habla Jerez, Lola...", para recordar a la artista en el 30 aniversario de su fallecimiento (Turismo Jerez, 2025).

La promoción de Lola Flores ha tenido un impacto significativo en la atracción de visitantes a Jerez. La campaña "Jerez es Lola Flores" ha conseguido alcanzar un gran impacto en el público a nacional. En España, llegó a 495.385 personas, logrando 528.698 impresiones. A nivel europeo, en Francia alcanzó a 180.334 personas, mientras que en el Reino Unido llamó la atención de 65.476 personas y en Alemania de 66.473 (López, 2024).

La figura de Lola Flores también ha sido central en eventos culturales como "Los Balcones de Lola", una iniciativa que celebra su legado a través de actuaciones en balcones emblemáticos de Jerez. El delegado de Cultura, Fiestas, Patrimonio Histórico y Capitalidad Europea de la Cultura, Francisco Zurita, ha resaltado que 'Los Balcones de Lola' "se ha convertido en un "reclamo turístico y cultural que atrae a numerosos visitantes a Jerez" (Zurita, 2025 citado en Ayuntamiento de Jerez, 2025). En el ámbito deportivo también se recurre a frases célebres de Lola Flores. La campaña "Si me queréis, venirse" anima a los aficionados al motociclismo a visitar el circuito de MotoGP en Jerez (*Europa Press*, 2023).

Para que la imagen de Lola Flores vuelva a viajar por todo el mundo, el Ayuntamiento de Jerez y Correos han presentado unas nuevas emisiones filatélicas para rendir homenaje a la artista. Este conjunto especial contiene seis sellos personalizados, una tarjeta con un diseño único y un sobre conmemorativo. Además, Correos ha creado dos matasellos: uno conmemorativo y otro de carácter turístico para llamar la atención de los visitantes.

Estas emisiones permiten, por primera vez, enviar correspondencia a destinos como Estados Unidos, Canadá, Japón, Australia y Nueva Zelanda (*Lolaweb*, 2023).

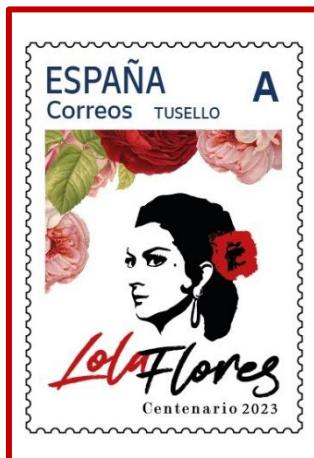


Imagen 3. Sello de Correos en homenaje a Lola Flores

La empresa de tecnología multinacional Google pone en marcha los denominados como *Doodles*. Estas ilustraciones suponen una alteración temporal del logotipo de la página principal del buscador. El objetivo que persiguen es conmemorar, homenajear o recordar eventos, artistas o fechas importantes para la historia (Wikipedia, 2025).

En 2016 se publicó con la siguiente descripción el *Doodle* en homenaje a Lola Flores: "Today's doodle displays the beautiful visage of "La Faraona", captured in a moment of fierce passion. Recognize those sparkling eyes and perfectly poised hands? She is the beloved Spanish dancer, singer, and actress Lola Flores. Flores' legacy lives on in her many films, operas and songs—

which are characteristically defiant and as powerful as one of her masterful flamenco performances." ("El doodle de hoy muestra el hermoso rostro de "La Faraona", capturado en un momento de intensa pasión. ¿Reconocen esos ojos brillantes y esas manos perfectamente equilibradas? Es la querida bailarina, cantante y actriz española Lola Flores. El legado de Flores perdura en sus numerosas películas, óperas y canciones, que se caracterizan por su desafío y su fuerza, como una de sus magistrales actuaciones de flamenco.") (Google Doodles, 2016).



Imagen 4. Doodle en homenaje a Lola Flores



Imagen 5. Mapa que señala los lugares donde se visualizó este Doodle en homenaje a "La Faraona"

La iniciativa de Google atrajo la atención de la revista *Time*, que destacó el homenaje en su edición digital bajo el título "New Google Doodle Honors Iconic Spanish Dancer Lola Flores" (El nuevo Doodle de Google homenajea a la icónica bailaora española Lola Flores). En el artículo, se recordaba cómo en 1952 la misma revista había elogiado a Flores afirmando: "Otras bailarinas han sido tal vez más bellas, pero ninguna combina la belleza, la gracia y la voz de Lola Flores" (Álvarez, 2016).



Imagen 6. Artículo de la revista TIME

Este reconocimiento póstumo subraya la notable influencia de Lola Flores en la cultura española y, sobre todo, su proyección internacional. El *doodle* no solo celebró su legado artístico, sino que también catapultó su figura a nuevas generaciones y audiencias globales que consumen habitualmente el buscador de Google.

Así, más de dos décadas después de su fallecimiento, "La Faraona" continúa siendo un símbolo de la pasión y el arte flamenco, trascendiendo fronteras y generaciones.

3.5 #LOLAFLORES

El estudio de Garrido (2022) asegura que "los canales online adquieren una importancia crucial en el contexto de compra nostálgica, tanto a la hora de configurar el mix media estratégico por parte de las marcas, como a la hora de manifestar el consumo y exhibirlo por parte de su público objetivo, nativo digital". En plataformas como TikTok, hashtags relacionados con la nostalgia, como #nostalgia, acumulan más de 20.000 millones de vistas (Alarcón, 2024).

En la plataforma TikTok el #LolaFlores acumula más de 4000 publicaciones y algunas de sus entrevistas reciben más de 120 mil visualizaciones. Creadoras de contenido como Fabiana Sevillano (1,3 millones de seguidores), Ariane Hoyos (556,2 mil seguidores) o Patricia Fernández (496,4 mil seguidores) han hecho videos con canciones, frases o contando la historia de "La Faraona". En concreto, Patricia Fernández es conocida en redes sociales por hacer videos de divulgación cultural contando la historia de pintores, obras literarias o iconos culturales del mundo audiovisual. El 20 de junio de 2022 comparte un video contando la historia de Lola Flores y esa publicación acumula más de 216 mil visualizaciones, 36,7 mil me gustas y 2173 interacciones (compartidos, comentarios y guardados) (TikTok, 2025).

En redes sociales Lola Flores no solo está presente en el contexto musical o de la comunicación. Pilar Cano, estudiante de moda, cuenta con más de 30 mil seguidores en su perfil de TikTok, plataforma a través de la cual estudia y comparte el estilo de las folclóricas y cuáles de sus prendas de vestir serían tendencia en 2025. El video en el que analiza los vestidos y trajes de Lola, tal y

como asegura Cano, fue “pedido por mis seguidores” y ha conseguido más de 95 mil visualizaciones. Por su parte, Andrea Rueda (24,2 mil seguidores) ha conseguido 70,5 mil reproducciones en un video donde recrea un maquillaje de Lola Flores. Otro ejemplo se puede localizar en la creadora digital Rosa Bleda, conocida por participar en podcasts como “Poco se habla” (4,9 mil oyentes). Bleda elabora videos hablando del “poderío” de Lola Flores en los que menciona aspectos como la forma de maquillarse la raya del ojo, el perfume que utilizaba o recreando sus peinados (TikTok, 2025; Spotify, 2024).

Más allá de las redes sociales, la pequeña pantalla también ha querido homenajear recientemente a la artista. El programa *Maestros de la Costura*, producido por TVE, ha emitido, en su primera edición de concursantes famosos, un programa especial para conmemorar la memoria de Lola Flores. Los participantes se desplazaron hasta Jerez, concretamente hasta el Centro Cultural Lola Flores, para recrear algunos de los diseños más famosos de la folclórica, incluyendo sus batas de cola tan características. El programa quiso destacar que se había seleccionado a Lola Flores como homenajeada por ser “una leyenda inigualable y un ícono que traspasó fronteras” (RTVE, 2025). De esta forma, en la televisión pública se sigue respetando a “La Faraona”, así como su legado artístico, su influencia en el mundo de la moda y en la cultura popular.

La forma de entender la moda de las folclóricas no solo sigue vigente, sino que continúa inspirando el estilo de artistas contemporáneos y colecciones de diseñadores nacionales como Leandro Cano o Luke Martin, director creativo de la firma House of Luke Martin. Cano afirma en una entrevista para *InStyle* que suele poner su música de fondo en el taller. En 2020, este mismo diseñador presenta en París una colección inspirada en estas figuras, con Lola Flores como gran protagonista. Según señala el diseñador jienense, “no había nada ni medio parecido en ese momento a lo que fue ella. Toda su estética era muy fuerte y tan diferente que creó tendencia y todo un estilo de vida” (Megía, 2023). En el ámbito nacional Lola Flores también ha estado presente en pasarelas de moda, concretamente en la pasarela *We Love Flamenco* en Sevilla, donde la diseñadora Rocío Peralta dedicó una edición a la figura de la folclórica (Larrondo, 2023).

La Gala MET (Museo Metropolitano de Arte de Nueva York) es definida por muchos como “el evento más importante de la industria de la moda”. En la gala de 2021 la cantante española Rosalía, rinde homenaje a “La Faraona” en los conocidos como “Óscar de la Moda”, luciendo un mantón de manila y publicando una imagen de Lola Flores en sus redes sociales (Martínez, 2021).



Imagen 7. Captura de la publicación de Rosalía homenajeando a Lola Flores

En el mundo de la música, otra cantante actual y muy reconocida entre los jóvenes, Ana Mena, también ha querido rendir homenaje a Lola Flores. En la edición número 29 de los Premios Forqué, la cantante malagueña de 28 años interpretó dos coplas icónicas del repertorio de la artista jerezana: *A tu vera* y *Limosna de amores* para homenajear, frente al público y los espectadores de RTVE, a Lola Flores y al género de la copla (EuropaFM, 2023).

Otra de las cantantes más conocidas del pop español, María Peláe, es apodada mediáticamente como “La Lola moderna”. La malagueña de 35 años ha reconocido públicamente que su referente musical y de vida es Lola Flores. La folclórica murió cuando Peláe tenía apenas 5 pero declara que tiene grabada la escena de su abuela llorando a mares diciendo 'Lola se ha ido' (María Peláe citado en COPE, 2023).

Casi 20 años después de ese momento, Lola Flores fue “resucitada”, gracias a la Inteligencia Artificial (IA), para protagonizar una campaña de publicidad. Su naturalidad, ingenio y forma de comunicarse fueron las razones por lo que se convirtió en el ícono de la campaña *Con mucho acento* de Cruzcampo, “una campaña donde volvemos a poner el foco en el acento. El acento entendido como algo más que una forma de hablar, como una actitud” (Cruzcampo, 2024).

3.6 CON MUCHO ACENTO

En 2021, la empresa Cruzcampo utilizó la inteligencia artificial para recrear su imagen en un anuncio titulado *Gitana*, que se hizo viral, bajo el lema *Con mucho acento*. El vídeo superó los 13 millones de visualizaciones en YouTube y generó más de 100.000 interacciones en redes sociales en sus primeras semanas (Llanos, 2021). Según se extrae del estudio de Palomo-Domínguez (2021), en la misma mañana de la emisión y difusión de la campaña en redes sociales, “se consiguieron tres trending topics (#cruzcampo, #conmuchoacento, #lola)” (Palomo-Domínguez, 2021).

Tal y como se señala en el estudio *Del mito a la Viralidad*, el lanzamiento de la campaña se produjo el 21 de enero de 2021, día en que Lola Flores hubiera cumplido 98 años. En apenas cuatro semanas de campaña se calculó un impacto económico aproximado de 9,4 millones de euros.” (Palomo-Domínguez, 2021).

Esta operación publicitaria no solo evidenció la fuerza simbólica de Lola Flores, sino que la convirtió en un ícono cultural intergeneracional, capaz de interpelar tanto a públicos nostálgicos como las nuevas audiencias digitales ya analizadas previamente.

Según datos proporcionados por la agencia responsable de la campaña, Ogilvy, durante los primeros cinco días tras su lanzamiento, el impacto mediático generado equivalió a aproximadamente 6,6 millones de euros en valor publicitario. Además, de acuerdo con datos de la empresa de medición de audiencias Kantar Media, el anuncio se ha posicionado como el segundo más recordado entre los españoles logró un notable nivel de recuerdo entre la audiencia, situándose como el segundo más recordado en España en la última década. Asimismo, Ogilvy señala que la pieza publicitaria ha tenido una amplia difusión, alcanzando más de 40 millones de cuentas en redes sociales y siendo mencionada en alrededor de 660 medios de comunicación (Llanos, 2021).

Desde la perspectiva del marketing y la cultura de consumo, este tipo de “resurrección” tecnológica demuestra cómo los iconos culturales pueden ser reinserados en el imaginario colectivo mediante tecnologías emergentes y discursos actualizados. Como apunta Henry Jenkins (2006), “la convergencia cultural no se limita a los medios técnicos, sino que implica una circulación compleja de significados, valores y símbolos a través de múltiples plataformas”.

La campaña de Cruzcampo no solo apela al recuerdo vivo de una figura del pasado. Consigue reforzar una de las funciones primigenias según teóricos como Eliade (1968) del mito: hacer inmortales a sus héroes y relatos. Y es que, esta campaña reafirma esa declaración puesto que este anuncio ha conseguido más de 2.000.000 de reproducciones (Palomo-Domínguez, 2021).

El director creativo de la campaña Juan Pedro Moreno ha declarado que la razón por la que se ha elegido a Lola Flores como ícono es que “Lola Flores fue una de esas artistas incontestables, nuestra Aretha, nuestra Edith Piaf, nuestra Marlene Dietrich. Se empoderó antes de que existiera esa palabra, abrazó la diversidad sin complejos y siempre tuvo muy claro que sus raíces eran un pilar básico para realizarse como persona. Era el ícono perfecto para conectar a todas las generaciones” (Moreno, 2021, citado en Palomo- Domínguez, 2021).

En la actualidad, el ícono cultural no solo debe generar admiración o representar una estética reconocible, sino que funciona como un nexo emocional dentro de comunidades digitales, donde se construye, comparte y resignifica su significado. En este sentido, la viralización de discursos icónicos como “*¿Sabéis por qué me entienden? Porque soy una de vosotros*”, pronunciado por Lola Flores en el anuncio recreado con IA para Cruzcampo, evidencia cómo los íconos pueden proyectarse en la actualidad sin perder esa carga histórica y personal de la folclórica que se ha analizado previamente.

En definitiva, Lola Flores no solo representa un modelo de iconicidad tradicional, basado en la representación nacional-popular, sino también un modelo transmedia, adaptado a los lenguajes contemporáneos de la imagen digital. Su caso permite observar de forma práctica lo que muchos teóricos citados anteriormente han explicado, Los íconos culturales no son estáticos, sino que evolucionan, se transforman y dialogan constantemente con las nuevas formas de producción cultural.

4. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA DEL CASO DE ESTUDIO

Una vez expuesta la revisión bibliográfica, el estudio de caso se justifica gracias a una investigación empírica dividida en un proceso cualitativo y otro cuantitativo.

4.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

La investigación cualitativa es según Vera (2015), el método donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. El objetivo consiste en lograr una descripción holística, es decir, un análisis exhaustivo, con sumo detalle, de un asunto o actividad en particular. En este TFM la actividad en concreto que se quiere analizar detalladamente es la presencia de Lola Flores en la actualidad, investigando su presencia en redes sociales y su construcción como ícono cultural en el imaginario colectivo.

Por consiguiente, se desarrollan, como se ha indicado en el apartado de metodología, tres entrevistas en profundidad. El primer contacto fue Marina Diaz, técnica de cultura en el Instituto Cervantes y comisaria de la exposición *Errantes y perseverantes. El siglo de Margarita Alexandre, Lola Flores y Ana Mariscal*, expuesta en la Filmoteca Nacional. También se contactó

con Lidia García directora del podcast “¡Ay Campaneras!”. Por último, se realizó la entrevista a Noelia Sastre, técnico de la Filmoteca Nacional.

El primer contacto garantizaba el conocimiento biográfico sobre el estudio de caso dados sus conocimientos adquiridos a la hora de realizar el comisariado de la exposición. Lidia García aportaba la visión de los jóvenes y el mundo de los medios de comunicación en relación con la trayectoria de los personajes culturales. Y, por último, Sastre justificaba la visión institucional en el desarrollo del estudio y la presencia de los iconos culturales en la actualidad desde los proyectos puestos en marcha por parte de las instituciones.

Las entrevistas se realizaron los días 14 y 15 de mayo, a través de la plataforma Zoom, tras finalizar la búsqueda de las fuentes secundarias y terciarias. De esta forma, tras entender el contexto, se podían elaborar unas preguntas acordes con la línea de investigación planteada en el Trabajo Fin de Máster y diferenciadas para cada perfil.



Imagen 8. Infografía del perfil de los entrevistados. Elaboración propia

4.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Por su parte, también se elaboró una investigación cuantitativa. Según el medio *SurveyMonkey*, la investigación cuantitativa es una metodología que se focaliza en la recopilación de datos. En concreto, los investigadores se centran en tomar medidas, hacer predicciones y validar hipótesis.

Para esta investigación se elaboró un cuestionario, a través de la plataforma Google Forms, compuesto por 22 preguntas pertenecientes a diferentes campos de análisis para poder completar

todas las líneas de investigación. Para cumplimentar el cuestionario se concentraron diferentes tipos de preguntas. La principal fue la Escala de Likert, presentando una serie de afirmaciones y permitiendo al encuestado expresar su nivel de desacuerdo (1) o acuerdo (5). El resto de las preguntas correspondían a opción múltiple. En este caso se ofrecen varias opciones para que el encuestado seleccione una o más (respuesta única o múltiple). Por último, una única pregunta permitía la respuesta abierta. Este tipo de pregunta permite obtener respuestas más detalladas.

A continuación, se detallan las preguntas y su forma de medición, así como el campo de estudio al que pertenecen.

Tabla 1. Preguntas del cuestionario relacionadas con el concepto de ícono cultural

P3. ¿Cree que Lola Flores es un ícono cultural en España?	Escala de Likert del 1 (desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo)
P4. ¿El talento artístico constituye el estatus de un ícono cultural?	Escala de Likert del 1 (desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo)
P5. ¿El carisma y la personalidad constituyen el estatus de un ícono cultural?	Escala de Likert del 1 (desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo)
P6. ¿La estética y vestimenta constituyen el estatus de un ícono cultural?	Escala de Likert del 1 (desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo)
P20. Indique tres personajes que considere que son íconos culturales en España	Respuesta abierta

Tabla 2. Preguntas del cuestionario relacionadas con los medios de comunicación y la publicidad

P7. ¿La relación con los medios de comunicación constituye el estatus de un ícono cultural?	Escala de Likert del 1 (desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo)
P9. ¿Ha visto la campaña de Cruzcampo que utilizó inteligencia artificial para recrear a Lola Flores?	Opción múltiple. Respuesta única (Sí. No)
P11. La imagen de Lola Flores perdura gracias a las campañas publicitarias	Escala de Likert del 1 (desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo)

P18. ¿Cree que la publicidad puede hacer que una figura del pasado vuelva a ser relevante en la actualidad?	Opción múltiple. Respuesta única (Sí, puede revitalizar su imagen. No, la relevancia depende del interés del público. Depende del personaje y de cómo se haga la publicidad)
---	--

Tabla 3. Preguntas del cuestionario relacionadas con las redes sociales

P10. Las redes sociales han ayudado a mantener viva la imagen de Lola Flores gracias a memes/vídeos	Escala de Likert del 1 (desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo)
P15. ¿Qué tipo de contenido sobre Lola Flores ha visto en redes sociales?	Opción múltiple. Múltiple opción (Memes. Vídeos de sus entrevistas. Clips de sus actuaciones. Contenidos publicitarios. No he visto nada sobre ella en redes sociales)

Tabla 4. Preguntas del cuestionario relacionadas con la presencia de Lola Flores en la actualidad

P2. ¿Conoce la figura de Lola Flores?	Opción múltiple. Respuesta única (Sí. No)
P8. Lola Flores sigue siendo relevante en la actualidad	Escala de Likert del 1 (desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo)
P12. La imagen de Lola Flores solo sigue viva para las generaciones más mayores	Escala de Likert del 1 (desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo)
P13. La imagen de Lola Flores se mantiene porque sus hijos también han sido artistas	Escala de Likert del 1 (desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo)
P14. Lola Flores ha dejado un legado cultural muy importante en España	Escala de Likert del 1 (desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo)
P16. Lola Flores representa valores de la identidad cultural de España	Escala de Likert del 1 (desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo)
P17. El impacto de Lola Flores ha sido más personal que cultural	Escala de Likert del 1 (desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo)

P19. El fenómeno Lola Flores puede repetirse con otra figura en el futuro	Escala de Likert del 1 (desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo)
---	--

Tabla 5. Preguntas del cuestionario relacionadas con el perfil del encuestado

P1. ¿Se identifica con alguna de estas categorías?	Opción múltiple. Múltiple opción (Seguidor/a de la cultura popular. Me interesa conocer la cultura. Aficionado/a a la música y el flamenco. Me interesa el cine/ música tradicional española. Profesional del sector cultural o publicitario. Usuario activo en redes sociales. Ninguna de las anteriores)
P21. ¿Con qué género se identifica?	Opción múltiple. Respuesta única (Masculino. Femenino. No binario. Prefiero no decirlo)
P22. ¿Cuál es su edad?	Opción múltiple. Respuesta única (Menos de 18 años. 18-29 años. 30-49 años. 50-69 años. 70 años o más)

Este cuestionario fue enviado a través de mi red de contactos a 150 personas de las cuales, han respondido a las preguntas que lo conforman, 145. De los encuestados, el 67% pertenecen a las generaciones Z y milenial. De esta forma, gracias a esta muestra, en el estudio se podía analizar la presencia de Lola Flores en otras generaciones, la perdurabilidad del ícono, el conocimiento sobre su figura en generaciones que no han conocido a la cantante en vida, así como, la influencia de las redes sociales, medios de comunicación y publicidad en su relevancia actual.

4.3 RESULTADOS

En este apartado se exponen los resultados del trabajo una vez analizadas las fuentes de información primeras, secundarias y terciarias mediante metodologías de investigación de tipo cuantitativas y cualitativas.

De la muestra total, el 49% considera que “conoce bastante” la figura de Lola Flores. Además, en una escala del 1 al 5 (siendo 1, nada de acuerdo, y 5, totalmente de acuerdo) un 53,1% concentra su respuesta en el 5 considerando a Lola Flores como un ícono cultural en España.

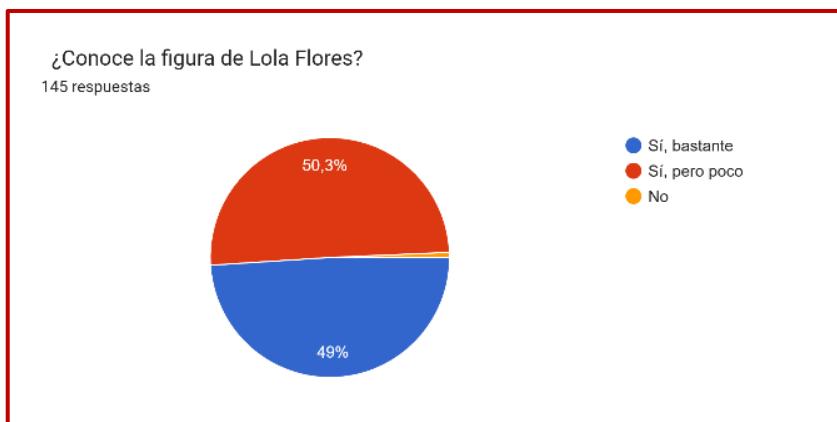


Figura 1. Gráfico del cuestionario sobre el impacto de Lola Flores. Elaboración propia

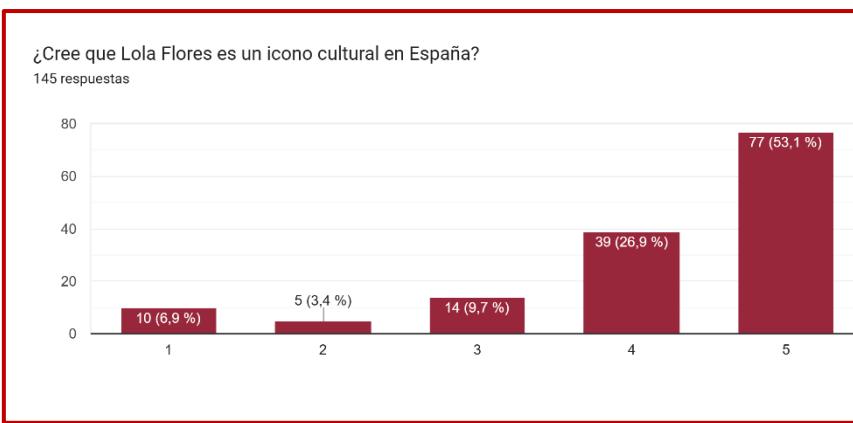


Figura 2. Gráfico del cuestionario sobre el impacto de Lola Flores. Elaboración propia

Para entender la percepción de la muestra con respecto a la imagen de Lola Flores es necesario recoger su sensación con respecto a los iconos culturales en general. Los individuos que respondieron al cuestionario, la mayoría perteneciente a grupos de edad de entre los 18 y los 40 años, consideran que el talento artístico sí juega un papel esencial en el estatus de un ícono cultural, dado que la mayor proporción de respuestas (sumando las concentradas en 4, de acuerdo, y 5, totalmente de acuerdo,) suman un 62.8 %.

Asimismo, existe un consenso claro en la siguiente pregunta, que determina que el carisma y la personalidad son vistos por la muestra como factores muy relevantes para establecer el estatus de ícono. Las respuestas se concentran principalmente en 4 (42.8 %) y 5 (38.6 %), lo que suma un 81.4% a favor de percibir el carisma y la personalidad como elementos clave para consolidar la figura de un ícono cultural.

Otro de los factores que se ha analizado en este cuestionario es la percepción del público con relación a los iconos culturales y los medios de comunicación. El consenso general de la muestra se ha concentrado en el 4 (34.5 %) y 5 (31 %), representando la importancia de este factor en un 65.5 %. En esta cuestión la opción 3 (intermedia) tiene una representación significativa (22.8 %). De esta forma, se intuye cierta división de opinión, pero el campo de estudio se inclina hacia la importancia que tiene a la hora de conformar el estatus de ícono cultural su relación con los medios de comunicación. Por último, el 64.2% de los encuestados (suma de los niveles 4 y 5) están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la estética y vestimenta influyen en el estatus de un ícono cultural.

De este modo, gracias al cuestionario, se puede conocer qué valora la muestra a la hora de establecer la condición de ícono cultural a un personaje de relevancia.

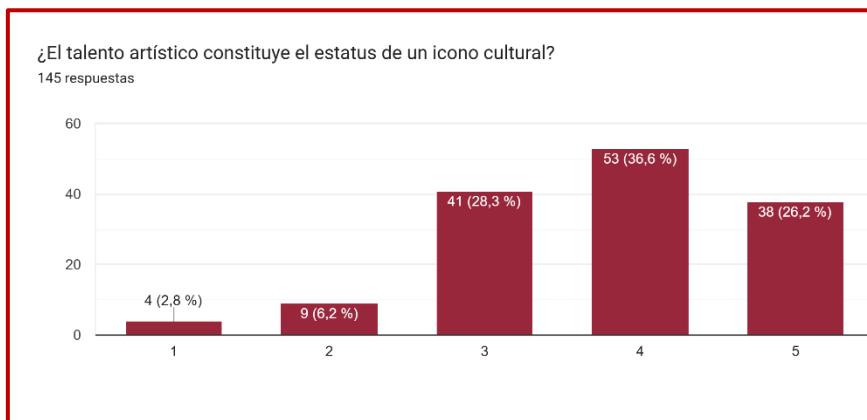


Figura 3. Gráfico del cuestionario sobre el impacto de Lola Flores. Elaboración propia



Figura 4. Gráfico del cuestionario sobre el impacto de Lola Flores. Elaboración propia



Figura 5. Gráfico del cuestionario sobre el impacto de Lola Flores. Elaboración propia

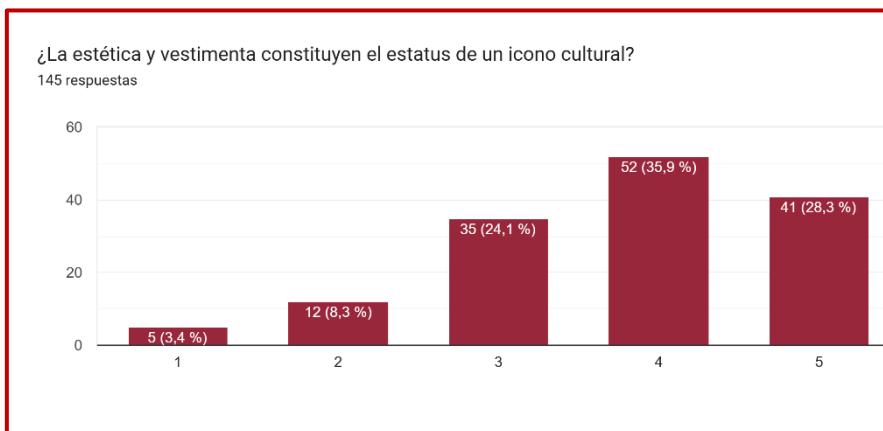


Figura 6. Gráfico del cuestionario sobre el impacto de Lola Flores. Elaboración propia

Analizando los resultados de la muestra compuesta por 145 personas, el 46.9% (sumando los niveles 4, de acuerdo, y 5, totalmente de acuerdo) considera que Lola Flores sí sigue siendo relevante hoy en día. Tan solo el 26.2% (niveles 1, nada de acuerdo, y 2, poco de acuerdo) no considera que Lola Flores mantenga relevancia actualmente. Destacando que el 66,2% de la muestra pertenece a la Generación Z, llama la atención que el 40% (26,9% + 13,1%) no está de acuerdo con que la imagen de Lola Flores vive actualmente solo en las generaciones más mayores.

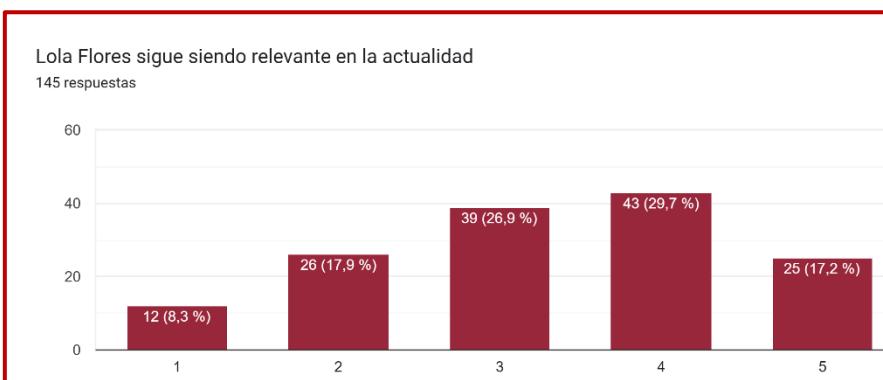


Figura 7. Gráfico del cuestionario sobre el impacto de Lola Flores. Elaboración propia

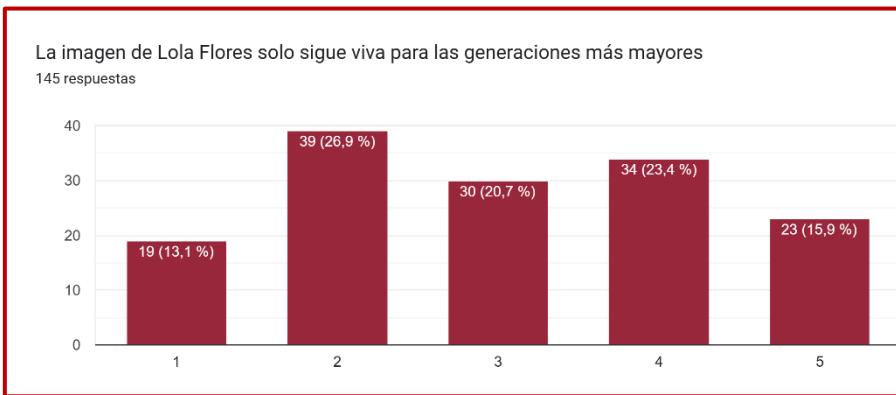


Figura 8. Gráfico del cuestionario sobre el impacto de Lola Flores. Elaboración propia

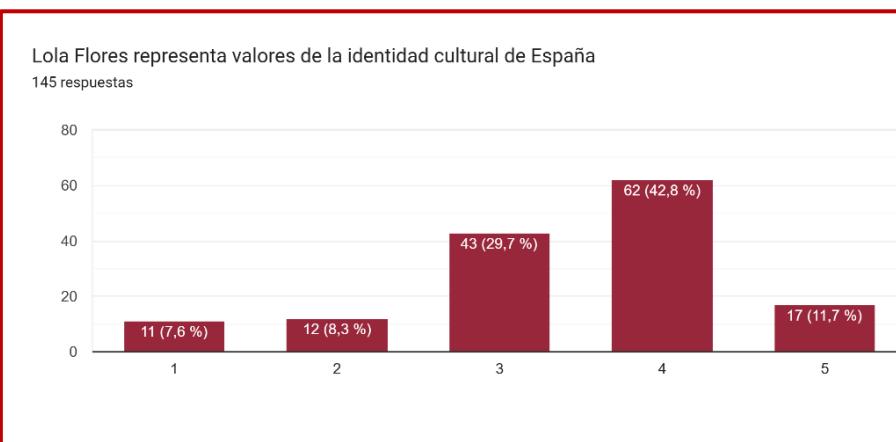


Figura 9. Gráfico del cuestionario sobre el impacto de Lola Flores. Elaboración propia

Volviendo a hacer referencia a las preguntas para conocer la permanencia de Lola Flores en la actualidad, el 54,5% de la muestra (sumando los niveles 4, de acuerdo, y 5, totalmente de acuerdo) considera que Lola Flores sí representa los valores de la identidad cultural de España.

Por su parte, un 53.1% (suma de opciones 4 y 5) están de acuerdo o muy de acuerdo con que las redes sociales han contribuido a mantener vigente la imagen de Lola Flores.

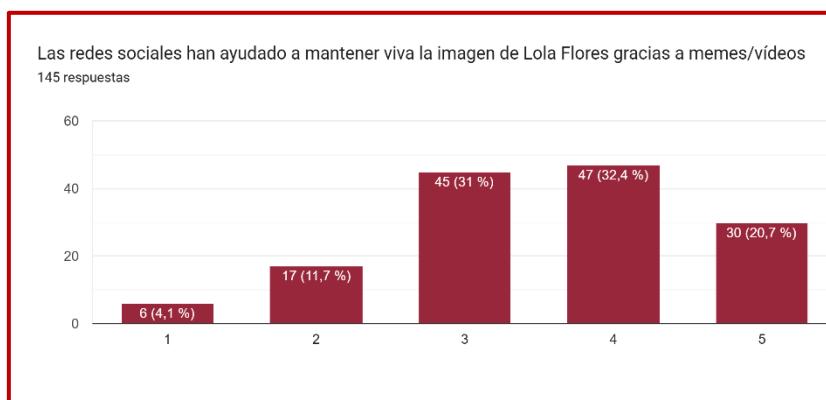


Figura 10. Gráfico del cuestionario sobre el impacto de Lola Flores. Elaboración propia

Dentro de este resultado se puede analizar, relacionando las variables de edad con esta cuestión, que el 63,33% de los que están totalmente de acuerdo con que las redes sociales han revitalizado la imagen de Lola Flores pertenecen a la generación Z teniendo entre 18 y 29 años.

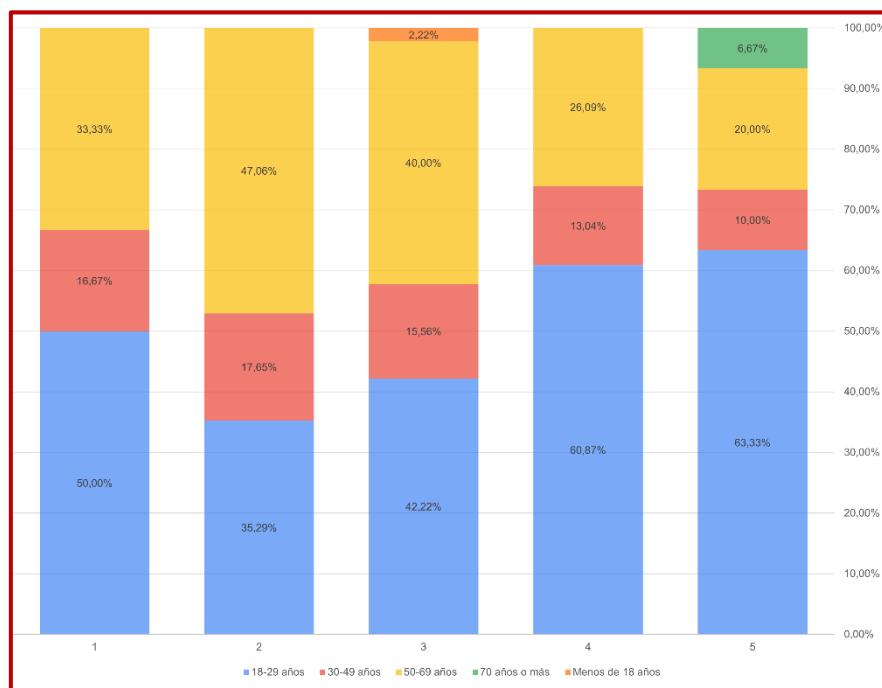


Figura 11. Gráfico del cuestionario sobre el impacto de Lola Flores. Elaboración propia

En este contexto, la más consumido por la muestra, en un 65,5%, son los clips de sus actuaciones. Los videos de sus entrevistas, con un 55,9% es el segundo contenido más visto de la folclórica en redes sociales. Para García (2025) esto sucede ya que “Lola tenía una manera absolutamente inteligente de comunicar, sabía decir la frase concreta y dar ese titular”. Los contenidos publicitarios (44,8%) y los memes (29%) son otros de los productos audiovisuales que se pueden visualizar en las plataformas digitales. Tan solo el 18,6% no ha visto nunca nada de Lola Flores en redes sociales lo que apunta un alto consumo digital de la trayectoria personal, profesional y mediática de la folclórica.

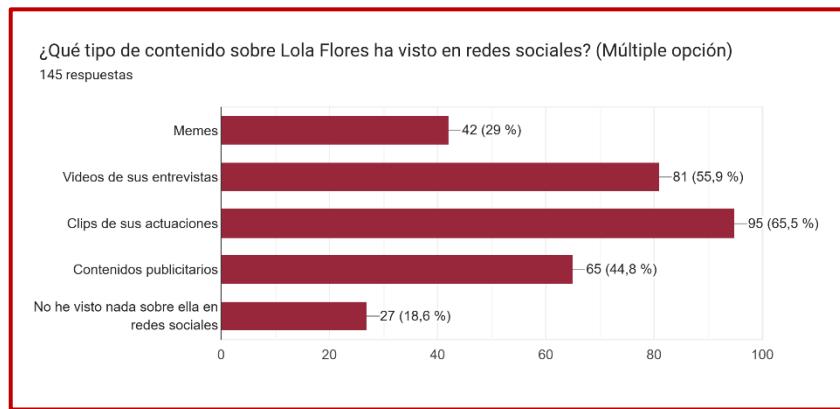


Figura 12. Gráfico del cuestionario sobre el impacto de Lola Flores. Elaboración propia

En el cuestionario se preguntó a la muestra por dicho anuncio publicitario en concreto. El 75,9% había visualizado el contenido de la campaña de Cruzcampo. Asimismo, llama la atención que ante la afirmación: “La imagen de Lola Flores perdura gracias a las campañas publicitarias”, tan solo 33 personas (suma de los niveles 4 y 5) están de acuerdo o muy de acuerdo con dicha afirmación. La mayoría de las respuestas se concentran en un 37,2% en la neutralidad del nivel 3 correspondiente a “parcialmente de acuerdo” por lo que se deduce que la imagen de Lola Flores perdura, por lo menos en el imaginario de la muestra, por otras razones además de por uso publicitario de su imagen. Del mismo modo, el 46,2% considera que el personaje y el uso de la publicidad son factores clave a la hora de convertir a un personaje del pasado en alguien relevante en la actualidad.



Figura 13. Gráfico del cuestionario sobre el impacto de Lola Flores. Elaboración propia



Figura 14. Gráfico del cuestionario sobre el impacto de Lola Flores. Elaboración propia

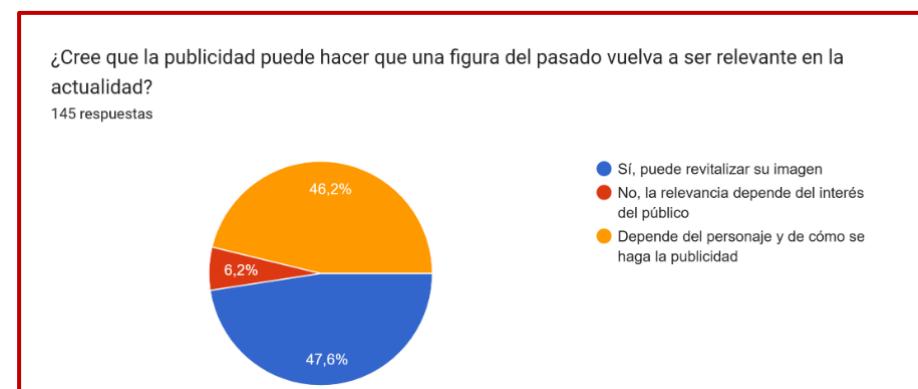


Figura 15. Gráfico del cuestionario sobre el impacto de Lola Flores. Elaboración propia

De las 145 personas que completaron el cuestionario elaborado sobre la imagen de Lola Flores, 112 están de acuerdo o muy de acuerdo en que Lola Flores ha dejado un legado cultural muy importante en España.

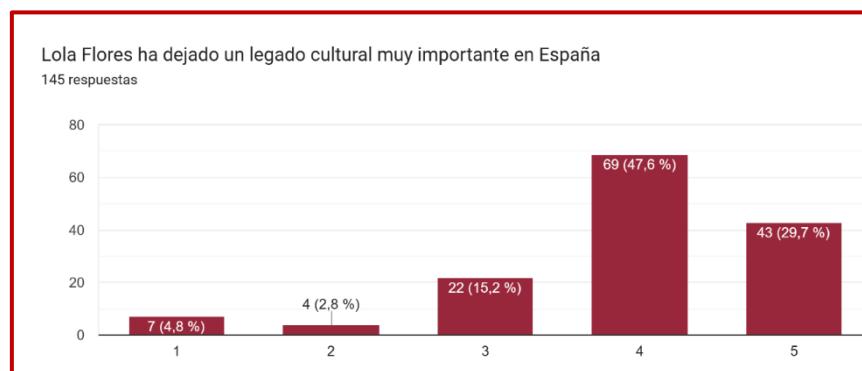


Figura 16. Gráfico del cuestionario sobre el impacto de Lola Flores. Elaboración propia

Además, el 49% considera igual de relevante el legado personal y el legado cultural de Lola Flores y tan solo el 4,8% no están nada de acuerdo en priorizar el legado personal al cultural

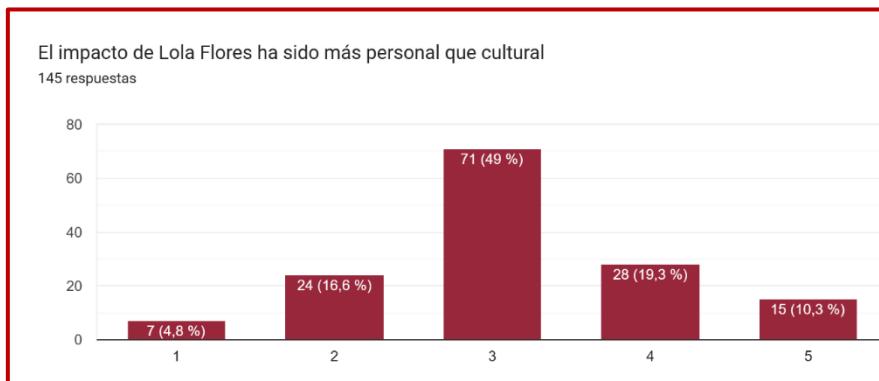


Figura 17. Gráfico del cuestionario sobre el impacto de Lola Flores. Elaboración propia

Para el 67,6% el fenómeno de Lola Flores puede repetirse con otra figura en el futuro. En el cuestionario se pregunta por “otros posibles iconos culturales en España” para poder ampliar el estudio y observar futuras líneas de investigación. De los muchos mencionados es necesario destacar personalidades como Rosalía, citada en más de 10 ocasiones. Siguiendo con el ámbito musical, cantantes como Raphael, Joaquín Sabina, Alejandro Sanz, Serrat o Rocío Jurado son nombrados de entre 5 a 12 ocasiones. Del mundo de la interpretación nombres como el de Concha Velasco, Antonio Banderas, Penélope Cruz o Almodóvar son de los más repetidos. Personalidades como Marisol, Cervantes, el Fary, Camarón de la Isla o Paco de Lucía, así como nombres contemporáneos, como Rafa Nada, Belén Esteban o David Bisbal permanecen en el imaginario colectivo actual.

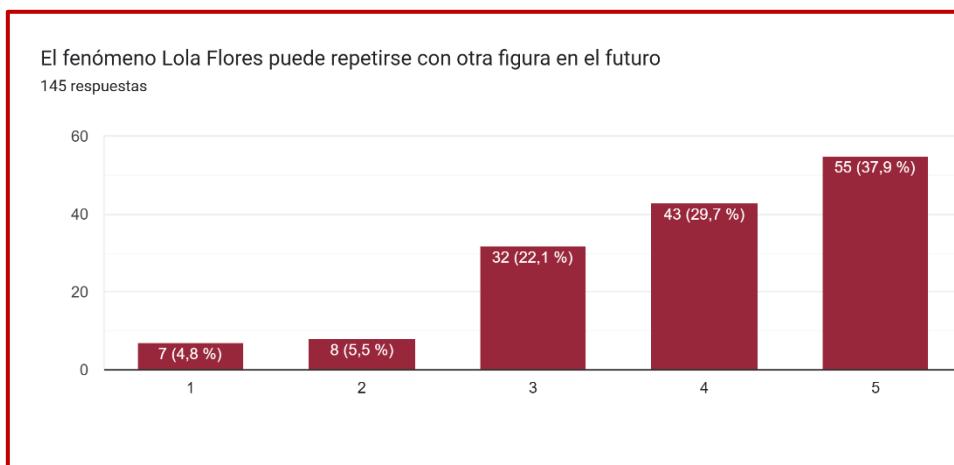


Figura 18. Gráfico del cuestionario sobre otros iconos culturales. Elaboración propia

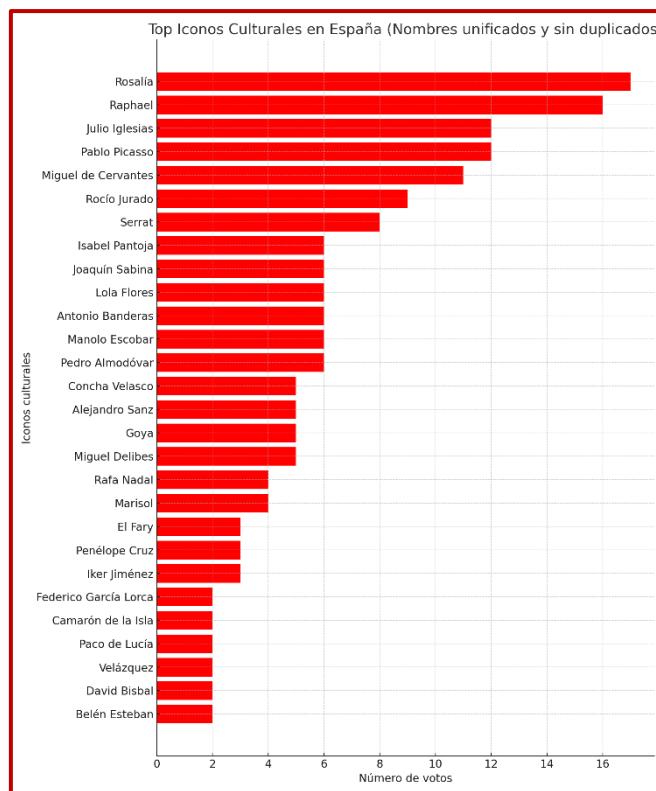


Figura 19. Gráfico del cuestionario sobre otros iconos culturales.
Elaboración propia

Tras recopilar los datos, las voces expertas pudieron justificar los resultados obtenidos con respecto a la representación de Lola Flores en el imaginario colectivo.

Haciendo referencia a Lola como expresión de la identidad nacional, García (2025), destaca que “lo interesante de Lola es la manera en la que coexiste con una ambivalencia asombrosa el hecho de que Lola se pudiera publicitar como el arquetipo de la mujer española, pero luego tuviera una vida privada, incluso durante el franquismo, que nada tenía que ver con lo que se esperaba de una mujer nacionalcatólica”. Según la técnica de cultura del Instituto Cervantes, “ante el recelo que generaba Franco y el Franquismo, se envió a Lola como la mejor embajadora” (Díaz, 2025). En este contexto, para García (2025), a Lola Flores “se la alzaba como arquetipo de mujer española depositando en ella un constructo como lo es la identidad nacional”.

Focalizando el estudio en la perspectiva más novedosa del papel de Lola Flores en redes sociales. La justificación para Díaz (2025) de los homenajes a Lola Flores en redes sociales, canciones o eventos culturales es que “no hay ninguna otra de su generación que tenga esa capacidad posmoderna”. De acuerdo con las declaraciones de García (2025), “Lola Flores traspasa cualquier generación y de vivir hoy en día utilizaría la herramienta de las redes sociales porque manejaba como nadie el auto relato”. Este argumento reafirma la declaración de Díaz (2025), quien garantiza que “hasta la gente más joven sabe quién es Lola, se sigue actualizando su presencia ya

que tiene un discurso totalmente contemporáneo”. García recuerda que Lola Flores “sabía dar frases icónicas en poco tiempo y eso conecta muy bien con cómo funcionan las redes sociales, triunfa en TikTok igual que triunfaba en los tablaos en los años 40” (García, 2025).

Tratando el porqué de la resignificación de Lola Flores como ícono cultural y este interés actual que suscita “La Faraona” se explica, según García (2025) por la presencia de “una corriente generalizada de interés por lo tradicional”. La globalización y el consumo en masa ha provocado que vivamos en una “cultura completamente estandarizada”, por esta razón, surgen fenómenos contrarios de mirar hacia la cultura más propia” (García, 2025)

Para García, es necesario destacar el papel de los jóvenes en la actual presencia de Lola en la sociedad. “El interés en Lola Flores es incluso creciente y particularmente entre la gente joven. Hay una corriente de admiración en las generaciones más jóvenes y en los artistas actuales. Más allá del legado artístico tenía carisma y una manera única de ser, que tiene especial calado entre los jóvenes” (García, 2025).

Lola Flores “ha conquistado un espacio muy amplio en el imaginario colectivo hasta el punto de dejar su propia huella en la manera en la que hablamos”. Por esta razón, “la citamos continuamente y celebramos su trayectoria, por ese ingenio y esa manera de hablar tan única” (García, 2025).

De esta forma se conecta la entrevista para abordar el anuncio de Cruzcampo, las investigadoras realzan su papel a la hora de reflejar muy bien los valores de Lola Flores, una artista que de acuerdo con García (2025), “siempre supo saber jugar muy bien con tener todos los atributos de una estrella y compaginarlos con la imagen de folclórica que no olvida sus orígenes”.

Es necesario recordar y contextualizar que, según la investigación cuantitativa, en una escala del 1 al 5 (siendo 1, nada de acuerdo, y 5, totalmente de acuerdo) un 53,1% concentra su respuesta en el 5 y, por consiguiente, considera a Lola Flores como un ícono cultural en España (Figura 4).

De acuerdo con este dato, para las investigadoras “la figura de Lola adquiere esa dimensión de ícono en la cultura popular que pocas personalidades de la historia de España han conseguido y es que tiene la cualidad que solo los íconos tienen de trascender su faceta artística” (García, 2025). Para Díaz (2025), “Lola Flores es un ícono cultural, uno de los más potentes del siglo XX, está al nivel de Picasso, de Almodóvar” y, de acuerdo con Sastre (2025), Lola es un “ícono cultural y popular, siempre lo ha sido”.

García considera que seguimos recordando y admirando a Lola ya que “la iconicidad la insertó en el imaginario colectivo de todo un país y por eso seguimos hablando de ella y recordándola tantas décadas después”.

Para Noelia Sastre, jefa de área de la Filmoteca Nacional, “es necesario seguir recordando a artistas como Lola Flores, apoyar la “alta” y la “baja” cultura, las propuestas pequeñas pero significativas, lo *mainstream* desde nuevos ángulos, lo desconocido, lo olvidado” (Sastre, 2025).

García (2025), reafirma parcialmente la hipótesis de que el suceso de Lola Flores pueda repetirse en un futuro. La comunicadora considera que “igual que como lo es Lola no, pero cada generación genera sus propios iconos, aunque es complicado verlo en el momento, con un poco de perspectiva se puede ver el legado y como perdura en el imaginario colectivo”.

Las expertas consideran que el caso de Lola Flores es paradigmático. Se produce porque “el estrellato de Lola Flores tiene de particular que trasciende del legado artístico” (García, 2025). Para Díaz (2025), Lola Flores sigue viva en el imaginario colectivo tanto en lo artístico como en lo personal porque ha generado una “escuela de cultura”.

El legado cultural de Lola Flores y su permanencia y revitalización en el imaginario colectivo se exemplifica, para las voces expertas, en la existencia de “un cariño colectivo” en la sociedad y en las redes sociales hacia su trayectoria profesional y su figura personal. El último deseo de Lola Flores antes de fallecer era, sobre todo, “que no se la olvidara y, hoy en día, podemos observar que consiguió lo que quería” (García, 2025).

5. REPORTAJE AUDIOVISUAL. LOLA FLORES “A NUESTRA VERA”.

El resultado de este Trabajo Fin de Máster queda reflejado en un reportaje multimedia titulado: Lola Flores, “a nuestra vera”. Este proyecto periodístico tiene como objetivo la divulgación y comunicación cultural en diferentes plataformas para dar a conocer el fenómeno estudiado e investigado con anterioridad a diferentes audiencias. El proceso productivo se ha dividido en las siguientes fases: producción y posproducción.

Al finalizar el proceso documental, comenzó la primera fase de elaboración del reportaje denominada como producción. Las pruebas con el gestor de contenido fue el primer paso para la elaboración periodística del reportaje. Se apuesta por la plataforma Shorthand como herramienta online para su realización gracias a una experiencia académica anterior con la plataforma. Este soporte permite combinar lo multimedia y lo interactivo de forma intuitiva. La facilidad a la hora de editar el contenido, la sencillez al insertar elementos multimedia, así como la ausencia de publicidad, son algunas de las oportunidades que mejoran la narrativa multimedia.

En la fase de posproducción, se procede a la preparación de las infografías y elementos interactivos que conforman y dinamizan el reportaje, mediante el uso de aplicaciones como Genially, Canva, Infogram o Capcut, para la edición de los videos elaborados.

La decisión de elaborar un reportaje apoya la idea realizada con esta investigación de que en las redes sociales se crean y comparten muchos contenidos culturales, llegando a viralizar iconos, canciones o sucesos relacionados con la cultura que pasan más desapercibidos en la sociedad. Es necesario comunicar y divulgar los sucesos e investigaciones culturales a través de técnicas periodísticas, como por ejemplo este reportaje, para conseguir que la cultura llegue, a través de múltiples plataformas, al máximo número de espectadores interesados.

A través del siguiente enlace se puede visualizar el reportaje completo:
<https://preview.shorthand.com/vpo6GepBJoOdYWiV>

6. CONCLUSIONES

Este Trabajo de Fin de Máster concluye con el cumplimiento de los objetivos propuestos inicialmente.

El primer objetivo, focalizado en analizar la evolución del concepto de ícono cultural y su desarrollo en la actualidad, ha sido logrado gracias a las fuentes documentales y la búsqueda bibliográfica de información teórica y empírica sobre dicho concepto y su evolución a lo largo de la historia.

El segundo objetivo, centrado en investigar la relevancia de los iconos culturales a la hora de construir una identidad nacional, se ha cumplido a través de la revisión bibliográfica de estudios que justifican que los iconos culturales tienen una relación determinante a la hora de seleccionar un destino turístico.

A través de la visión de los expertos, las fuentes documentales y los datos obtenidos en el cuestionario, se logra el tercer objetivo de ilustrar la relevancia de los iconos culturales a través del caso de Lola Flores.

Por último, el cuarto objetivo de averiguar la visión de la generación Z sobre la figura de Lola Flores y las implicaciones a nivel de imagen nacional se confirma con el cuestionario elaborado. Esta investigación cuantitativa ha permitido conocer que el 63,33% de los que están totalmente de acuerdo con que las redes sociales han revitalizado la imagen de Lola Flores tienen entre 18 y 29 años y, por consiguiente, pertenecen a la Generación Z. Además, el 54,5% de la muestra (sumando los niveles 4, de acuerdo, y 5, totalmente de acuerdo) considera que Lola Flores sí representa los valores de la identidad cultural de España.

La confirmación o refutación de las hipótesis planteadas al principio de la investigación sintetizan las conclusiones y resultados que se extraen del posterior trabajo de campo. La primera hipótesis “Lola Flores se convirtió en un ícono cultural gracias a su personalidad y no por su trayectoria profesional.” se confirma parcialmente. Los datos obtenidos en el cuestionario reflejan que el

49% considera igual de relevante el legado personal y el legado cultural de Lola Flores y tan solo el 4,8% no están nada de acuerdo en priorizar el legado personal al cultural. Por su parte, la investigadora García (2025), considera que “la figura de Lola adquiere esa dimensión de ícono en la cultura popular porque tiene la cualidad que solo los íconos tienen de trascender su faceta artística”.

A tenor de la información que nos proporcionan las encuestas y las entrevistas, la segunda hipótesis parece confirmarse, “Las redes sociales y la publicidad han revitalizado la imagen de Lola Flores en el siglo XXI.”. La investigadora Diaz (2025), confirma en su entrevista que “hasta la gente más joven sabe quién es Lola, se sigue actualizando su presencia ya que tiene un discurso totalmente contemporáneo”. Además, para la experta en comunicación García (2025), es normal que la figura de Lola Flores sea popular en las plataformas digitales ya que “sabía dar frases icónicas en poco tiempo y eso conecta muy bien con cómo funcionan las redes sociales. Triunfa en TikTok igual que triunfaba en los tablaos en los años 40”.

Con respecto a la tercera y última hipótesis, “La cultura popular sirve como referente a la hora de escoger un país como destino turístico” ha sido parcialmente confirmada gracias a la revisión bibliográfica de estudios como el de Lexhagen. Con respecto a Lola Flores, García (2025), declara que “antes de cualquier investigador, la gente de marketing ya se ha dado cuenta del interés turístico y comercial que desprende Lola Flores”.

En este sentido, y una vez confirmadas las hipótesis planteadas de este trabajo, se proponen diferentes líneas de investigación para próximos estudios sobre los íconos culturales. Por ejemplo, se puede analizar la implicación de la cultura popular de cara a la imagen cultural de un país. Asimismo, se pueden desarrollar técnicas o estrategias actualizadas en redes sociales para poner en valor los mitos o íconos culturales. De esta forma, se estudiaría el fenómeno sociológico de las conexiones intergeneracional extrapolándolo a los íconos culturales.

La elaboración de este trabajo de investigación cultural ha contado con limitaciones, como la escasez de investigaciones realizadas en España y la dificultad en el acceso a los datos y la puesta en contacto con expertos relacionados con el campo de estudio en concreto.

A pesar de ello, se ha conseguido ejemplificar y acercar el fenómeno social y mediático del regreso de “La Faraona” al imaginario colectivo y las redes sociales cuando se cumplen 30 de su fallecimiento.

Más allá del análisis particular del caso objeto de estudio, este Trabajo de Fin de Máster se basa en una reflexión más amplia sobre la construcción y gestión de la imagen cultural de un país. En un contexto en el que las identidades nacionales se comunican constantemente a través de sus símbolos, narrativas e íconos, y en un mundo globalizado e hiperconectado, estudiar cómo se

configura, reinterpreta o explota un mito cultural adquiere una relevancia que trasciende lo particular. Los iconos culturales, ya sean figuras históricas, leyendas populares, obras artísticas o personalidades del mundo contemporáneo, no solo reflejan una identidad compartida, sino que también actúan como instrumentos de proyección exterior y herramientas de cohesión interna, incluso involucrando, gracias a los nuevos medios de comunicación, a múltiples generaciones.

En la actualidad, las redes sociales juegan un papel fundamental en este proceso. Plataformas como Instagram, TikTok o X, permiten no solo la difusión masiva de estas figuras, sino también su apropiación, descubrimiento, resignificación y viralización por parte de las audiencias. La presencia de los iconos culturales en entornos digitales amplifica su alcance y abre nuevos espacios de interacción y debate, convirtiéndolos en elementos activos dentro del imaginario colectivo global. En este sentido, estudiar cómo estos símbolos circulan, se transforman y se comunican a través de sus discursos en la esfera digital aporta una dimensión contemporánea clave para entender su vigencia y potencial.

Este TFM, por tanto, no solo aporta una lectura crítica del caso analizado, sino que permite identificar mecanismos replicables en otros contextos en los que se busque poner en valor un ícono cultural, resignificarlo, integrarlo en estrategias culturales, digitales o turísticas y promover su vigencia a lo largo de los años. La capacidad de un país para reconocer, preservar y proyectar sus mitos o figuras icónicas incide directamente en su prestigio cultural, en su atractivo internacional y en la fortaleza de su relato identitario en términos culturales.

7. BIBLIOGRAFÍA

- 20 minutos (2023, 21 enero). 'Ni canta ni baila pero no se la pierdan': la frase mítica sobre Lola Flores que nunca publicó The New York Times. *www.20minutos.es - Últimas Noticias.* <https://www.20minutos.es/noticia/5094236/0/ni-canta-ni-baila-pero-no-se-la-pierdan-la-frase-que-nunca-publico-el-nyt/>
- Alarcón, X. D. (2024, 21 noviembre). La Generación Z y el resurgimiento del consumo retro; así crece la tendencia en redes sociales. *iProUP.* <https://www.iproup.com/coffee-break/51321-generacion-z-y-consumo-retro-como-crece-la-tendencia-en-redes-sociales>
- Allende, E. (2020). Jóvenes y hábitos de consumo en turismo. *Revista de estudios de juventud.* 18 (119). https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_PEE/128art12.pdf
- Álvarez, G. (2025, 21 enero). «Jerez es otro planeta», la ciudad confía sus bazas en FITUR 2025 al genio incomparable de Lola Flores. *COPE.* https://wwwCOPE.es/emisoras/andalucia/cadiz-provincia/jerez/cope-jerez/noticias/jerez-planeta-ciudad-confia-bazas-fitur-2025-genio-incomparable-lola-flores-20250120_3079978.html
- Álvarez, I. (2016, 21 enero). La revista 'Time' se rinde ante el 'doodle' de Google dedicado al nacimiento de Lola Flores. *20minutos* <https://www.20minutos.es/noticia/2653490/0/google-dedica/doodle-lola-flores/time-noticia-eco/>
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization.* Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Ayuntamiento de Jerez. (2025, 10 mayo). *La alcaldesa presenta "Lola Flores II", un nuevo centro cultural para la promoción turística que potencia la candidatura de Jerez 2031.* Ayuntamiento de Jerez. <https://www.jerez.es/webs-municipales/cultura-y-fiestas/detalle-noticias-cultura/la-alcaldesa-presenta-lola-flores-ii-un-nuevo-centro-cultural-para-la-promocion-turistica-que-potencia-la-candidatura-de-jerez-2031>
- Ayuntamiento de Jerez. (2025, 2 junio). *Los Balcones de Lola» se celebrará este sábado con las actuaciones de Fernando Soto, Mara Rey y Tomásito.* Ayuntamiento de Jerez <https://www.jerez.es/webs-municipales/sala-de-prensa/nota-de-prensa/los-balcones-de-lola-se-celebrara-este-sabado-con-las-actuaciones-de-fernando-soto-mara-rey-y-tomasito>
- Barea, C. (2023). *Flores para Lola: Una mirada queer y feminista sobre la Faraona.* Editorial Dos Bigotes.
- Barthes, R. (1957), *Mythologies.* Les Lettres nouvelles.

Bauman, Z. (2017). *Retrotopia*. ARCADIA.

Bonales-Daimiel, P., Martínez-Estrella, L., & Suárez-Carballo, J. (2023). Iconos culturales de Argentina, España y México: El fenómeno mainstream en redes sociales. *Revista científica*, 23(3), 2632. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-82852023000302632&script=sci_arttext#aff2

Bueno Ruiz, Antonio. (2009). Ficha metodológica: Método de encuesta: construcción de cuestionarios, pautas y sugerencias. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*. <https://doi.org/10.1344/reire2009.2.2226>

Cadena Ser. (2023, 20 enero). 'Mi Mundial 82', la canción que Lola Flores hizo para el Mundial de España. *Cadena SER*. <https://cadenaser.com/audio/1674209937197/>

Cañas, J. A. (2023, 21 enero). 5.500 flores para soplar las 100 velas de Lola Flores. *El País*. <https://elpais.com/cultura/2023-01-21/5500-flores-para-soplar-las-100-velas-de-lola-flores.html>

Carmona, Carmen y de Flores, Silvia. (2007). Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad. *Laurus*, 13(23). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76102313>

Castanedo Alonso, M. (2022). La imagen popular bajo sospecha. De Warhol a Banksy. *Minerva: Revista del Círculo de Bellas Artes*, 37, 16-21.

Castaño Estrada, J. (2016). Consumo cultural y el papel de los medios en el control social. *Transpasando Fronteras*, 10, 121–141. Centro de Estudios Interdisciplinarios, Jurídicos, Sociales y Humanistas (CIES), Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Universidad Icesi.

Castellano, Á. (2023, 25 febrero). Sexo, cocaína y acusación de maltrato: La salvaje historia de Lola Flores y Manolo Caracol, la pareja del «Broadway español» en los 40. *El Periódico de España*. <https://www.epe.es/es/cultura/20230225/sexo-cocaina-maltrato-historia-lola-flores-manolo-caracol-83058142>

COPE. (2023, 6 junio). La relación que une a la artista María Peláe y a la gran Lola Flores: "Un amor heredado". *COPE*. https://wwwCOPE.es/programas/poniendo-las-calles/noticias/relacion-que-une-artista-maria-pelae-gran-lola-flores-amor-heredado-20230606_2748258

Cruzcampo. (2024). *Gitana* [Anuncio publicitario]. Ogilvy. <https://www.ogilvy.com/work/gitana>

Del Río Boullón, O. E., Naranjo, R. F., & Suárez, O. C. (2017). La cultura popular tradicional como elemento esencial para la formación de la identidad patrimonial en el contexto del preuniversitario. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6245326>

De Villena. L.A. (1981, 10 junio). Lola Flores, un «espectáculo racial». *El País*. https://elpais.com/diario/1981/06/11/cultura/361058402_850215.html

Diario de Sevilla. (2023, 15 junio). Flamenco 2023. https://www.diariodesevilla.es/wappissima/moda-flamenca/rocio-peralta-homenaje-lola-flores-we-love-flamenco-2023_0_1756924608.html

Diario de Sevilla. (2023, 10 febrero). Vídeo | *Lola Flores en «Sevillanas», de Carlos Saura* [Vídeo]. Diario de Sevilla. https://www.diariodesevilla.es/ocio/Lola-Flores-Sevillanas-Carlos-Saura-video_7_1765043510.html

Diario de Jerez. (2025, 22 enero). Una frase de Lola Flores, eslogan de la campaña de Jerez en FITUR. *Diario de Jerez*. https://www.diariodejerez.es/jerez/frase-lola-flores-eslogan-campana-jerez-fitur-2025_0_2003180996.html

Díaz, M. (2025). Entrevista personal. 15 de mayo del 2020.

Dillman, Don. (1978). *Mail and telephone surveys: The total design method*. John Wiley and Sons.

Domínguez, M. (2013). *Cultura popular y franquismo: El caso de Lola Flores*. Centro de Estudios Andaluces.

Domenech, D. (2021, 28 diciembre). ¿Por qué la prensa es conocida como el cuarto poder y qué influencia tiene esto en la opinión pública [Diapositivas]? *SlideShare*. <https://es.slideshare.net/slideshow/por-que-la-prensa-es-conocida-como-el-cuarto-poder-y-que-influencia-tiene-esto-en-la-opinion-publica/250907453>

Dyer, R. (1979). *Stars*. BFI.

Eliade, M. (1968). *Mito y realidad*. Editorial Guadarrama

EuropaFM. (2023, 17 diciembre). El emotivo homenaje de Ana Mena a Lola Flores cantando copla en los Premios Forqué. *EuropaFM*. https://www.europafm.com/noticias/musica/emotivo-homenaje-ana-mena-lola-flores-cantando-copla-premios-forque_20231217657ec03429f31800017dcb6c.html

Europa Press. (2023, 16 marzo). «Si me queréis, venirse», una campaña con Lola Flores anima a los moteros a visitar Jerez por el Gran Premio. *Europapress.es*. <https://www.europapress.es/andalucia/cadiz-00351/noticia-si-me-quereis-venirse-campana-lola-flores-anima-moteros-visitar-jerez-gran-premio-espana-20230316185719.html>

Europa Press. (2016, 21 enero). Google celebra el 93º cumpleaños de Lola Flores con un doodle. [europapress.es](https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-google-celebra-93-cumpleanos-lola-flores-doodle-20160121100049.html). <https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-google-celebra-93-cumpleanos-lola-flores-doodle-20160121100049.html>

Farré Perales, M. (2018). Los iconos culturales: un factor determinante en la elección del destino turístico. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 1(4), 80–112. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7400821>

Feliú, V. (2003). *Fiestas y tradiciones cubanas*. Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello.

Fernández, C. (2018). *La construcción del mito flamenco en el siglo XX*. Editorial Anthropos.

Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. Routledge.

García, L. (2025). Entrevista personal. 15 de mayo del 2025.

García, A. (2024, 16 mayo). Los últimos días de Lola Flores, la pérdida que arrastró a su hijo Antonio: así fueron los 15 días más trágicos de los Flores. *Infobae*. <https://www.infobae.com/espagna/2024/05/16/los-ultimos-dias-de-lola-flores-la-perdida-que-arrastro-a-su-hijo-antonio-asi-fueron-los-15-dias-mas-tragicos-de-los-flores/>

García Canclini, N. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica, Guillermo Sunkel (coord.), *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Convenio Andrés Bello.

Garrido Ferreño, J. (2022). *Marketing de nostalgia y su influencia de compra en la generación millennial* (Trabajo de Fin de Máster). Universitat Oberta de Catalunya.

Garzón, J. (2007). *El volcán y la brisa de Lola*. Algaba.

González, S. (2021). *Lola Flores: El arte de vivir* (Vidas Ilustradas). Lunwerg Editores.

Google Doodles. (2016, 21 enero). *Lola Flores' 93rd Birthday doodle*. Google Doodles. <https://doodles.google/doodle/lola-flores-93rd-birthday/>

Griswold, W. (2013). Cultures and societies in a changing world. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781452240534>

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage & The Open University.

Herrero, L.C. (2011). El turismo cultural en España: un sector estratégico. *Papeles de economía española* (128). https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_PEE/128art12.pdf

Huang, K. (2022). TikTok el motor de búsqueda para la Generación Z. *The New York Times.*

<https://www.nytimes.com/es/2022/09/21/espanol/tiktok-videos-busqueda.html>

Illouz, E. (2018). *The emotional life of pop culture.* Polity Press.

Jenkins, Henry (2006). *Fans, Bloggers and Gamers: exploring participatory culture.* New York University Press.

Jiménez, V. (2013). *Televisión española y la transición democrática: La comunicación política del cambio (1976–1979).* Ediciones Universidad de Valladolid.

Kiss, T. (2025, 11 enero). Cultura popular - Características, elementos y ejemplos. *Concepto.* <https://concepto.de/cultura-popular/>

Labanyi, J. (2011). *Constructing identity in contemporary Spain: Theoretical debates and cultural practice.* Oxford University Press. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1079890>

Larrondo, P. (2023, 15 enero). Rocío Peralta y su homenaje a Lola Flores en We Love Flamenco 2023. *Diario de Sevilla.* https://www.diariodesevilla.es/wappissima/moda-flamenca/rocio-peralta-homenaje-lola-flores-we-love-flamenco-2023_0_1756924608.html

Lapeña, S. C. (2021, 21 enero). Cesáreo González, el hombre que reinventó a Lola Flores y fue padrino en su boda. *Vanity Fair.* <https://www.revistavanityfair.es/cultura/articulos/lola-flores-cesareo-gonzalez-productor-manolo-caracol/48325>

LAVOZDELSUR.ES. (2023, 8 junio). El Museo de Lola Flores ingresa unos 53.000 euros en dos meses por entradas y merchandising. *LAVOZDELSUR.ES.* https://www.lavozdelsur.es/ediciones/jerez/museo-lola-flores-ingresa-53000-euros-dos-meses-entradas-merchandising_296814_102.html

Lexhagen, M. (2024, 14 junio). *Conocer al visitante, promover el cambio y la sensibilidad a las tendencias.* (Ponencia). VI Congreso Internacional de Turismo de Gran Canaria. España. <https://lpavvisit.com/es/noticias/turismo/4160-maria-lexhagen-el-turismo-de-cultura-popular-supone-una-importante-fuente-de-tendencias-en-el-sector-que-a-menudo-se-pasa-por-alto>

Linés, E. (2023, 21 enero). Lola Flores, la artista extraterrestre. *La Vanguardia.* <https://www.lavanguardia.com/cultura/20230120/8698554/lola-lores-centenario-nacimiento-opiniones-colegas-genio.html>

Llanos, H. (2021, 3 noviembre). El anuncio galardonado por ser visto 614 millones de veces. *El País.* <https://elpais.com/televisión/2021-11-03/el-anuncio-galardonado-por-ser-visto-614-millones-de-veces.html%C3%A7>

López, J. (2024, 22 diciembre). Jerez conquista Europa con su magia navideña y el legado de Lola Flores. *Portal de Cádiz.* <https://www.portaldecadiz.com/mas-de-cadiz/cultura/119378-jerez-conquista-europa-con-su-magia-navidena-y-el-legado-de-lola-flores>

Lolaweb. (2023, 1 abril). Así son los sellos de correos dedicados a Lola Flores. *La Web de Lola - lolaflores.net.* <https://lolaflores.info/asi-son-los-sellos-de-correos-dedicados-a-lola-flores/>

Martínez, M. (2021, 14 septiembre). Rosalía rinde homenaje al mantón de Manila y a Lola Flores con su vestido de Rick Owens en la MET Gala 2021. *Vanity Fair.* <https://www.revistavanityfair.es/sociedad/gala-met/articulos/rosalia-met-gala-2021-vestido-manton-botines-rick-owens-alfombra-roja/51305>

Megía, C. (2023, 21 enero). Las tendencias que Lola Flores llevó antes que nadie y nos siguen inspirando 100 años después. *InStyle.* https://www.instyle.es/moda/tendencias-que-lola-flores-lleva-antes-que-nadie-nos-siguen-inspirando-100-anos-despues_57995

Ministerio de Cultura. (2024). *Síntesis de indicadores estadísticos culturales 2024.* <https://www.cultura.gob.es/en/dam/jcr:df0a3a4b-5f02-4d10-b83e-96852d6b4e72/sintesis-de-indicadores-estadisticos-culturales-2024.pdf>

MOKA. (2014). *Missing the good ol' days: Gen Z is fueled by Nostalgia – MOKA let's talk.* (s. f.). <https://mokaletstalk.com/missing-the-good-ol-days-gen-z-is-fueled-by-nostalgia/>

Monreal, M. (2025, 26 enero). Fitur 2025 cierra sus puertas con cifras récord y con la vista puesta en México para 2026. *EFE Noticias.* <https://efe.com/economia/2025-01-26/fitur-cierre-record-asistencia/>

Morin, E. (1990). Introducción al pensamiento complejo. Gedisa

Neira. F. (2023, 27 abril). 50 cosas que quizás no supieras sobre Lola Flores. *AISGE* <https://www.aisge.es/centenario-de-lola-flores-50-cosas-que-quiza-no-sabias-de-la-faraona>

Ochoa, M. (2021, 29 julio). Funeral de Lola Flores: los momentos que todos recordamos. *Divinity.* [https://www.divinity.es/famosos/funeral-lola-flores-momentos-recordados_be5m_18_3163399887.html](https://www.divinity.es/famosos/funeral-lola-flores-momentos-recordados-be5m_18_3163399887.html)

Ojeda, E. (2020, 22 enero). *Lola Flores: difícil camino a la fama, pobreza y larga lucha contra el cáncer.* Amomama.es. <https://amomama.es/190712-lola-flores-dificil-camino-a-la-fama-pob.html>

Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Turismo y cultura.* <https://www.unwto.org/es/turismo-y-cultura>

- Ortez, Eladio. (2009). La entrevista en profundidad en los procesos de investigación social. *La Universidad*, (8). <https://revistas.ues.edu.sv/index.php/launiversidad/article/view/125>
- Palomo-Domínguez, I. (2021) Del mito a la viralidad. El caso de la campaña de Cruzcampo que resucitó a Lola Flores. aDResearch ESIC 26, e262. <https://doi.org/10.7263/adresic-026-02>
- Paredes, M. (2023, 20 enero). El día en que Lola Flores perdió su pendiente de oro: «Ustedes me lo vais a devolver porque mi trabajito me costó». *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/television/20230120/8695615/grandes-momentos-lola-flores-television.html>
- Peirce, C. S. (1931–1958). *Collected papers of Charles Sanders Peirce* (Vols. 1–8, C. Hartshorne, P. Weiss, & A. Burks, Eds.). Harvard University Press.
- Ramírez, V. (2021, 22 enero) *Lola Flores. “No canta, no baila, no se la pierda”*, Fundación BBVA Perú. <https://fundacionbbva.pe/opinion/lola-flores-no-canta-no-baila-no-se-la-pierda/>
- Robertson, R. (2003). *Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=858205>
- Rodríguez, C. (2024, 31 octubre). De Hércules a Lola Flores: las referencias de la última campaña turística de la Junta de Andalucía. *Diario de Sevilla*. https://www.diariodesevilla.es/andalucia/referencias-campana-turistica-junta-andalucia_0_2002697359.html
- Romero, A. (2016). *Lola Flores: cultura popular, memoria sentimental e historia del espectáculo*. Fundación José Manuel Lara.
- Rivera, A. (2023, 19 octubre). 185 millones de visionados en TikToK: Lola Flores, modelo de mujer de la generación Z. *elconfidencial.com*. https://www.elconfidencial.com/cultura/2023-10-19/lola-flores-modelo-mujer-generacion-z-visionados-tiktok_3757687/
- RTVE. (1971). *Entrevista a Lola Flores*. Archivo histórico de TVE. <https://www.rtve.es/play/colecciones/lola-flores/1885/>
- RTVE. (1976). *RTVE 1976: Nuestro libro del año*. RTVE. <https://www.todocoleccion.net/libros-segunda-mano/anuario-rtve-1976-nuestro-libro-ano-television-espanola-radio-nacional-espana~x260076605>
- RTVE. (1983). Entrevista a Lola Flores. Televisión Española.
- RTVE. (2023, 7 diciembre). Lola Flores sabía que tenía cáncer, pero no quiso operarse por este sorprendente motivo. *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/television/20231207/lola-flores-enfermedad-muerte-cancer-ultima>

[actuacion/2465072.shtml#:~:text=A%20Lola%20Flores%20le%20detectaron,actuando%20de%20cara%20al%20p%C3%BAblico.](#)

RTVE. (2025). *Maestros de la costura.* [Programa de televisión]. RTVE.es. <https://www.rtve.es/play/videos/maestros-de-la-costura-celebrity/>

Rubio, J.; Contreras, M.; Navarro, A; Ybarra, L; Soldán, J. (2024, 26 febrero). Lola Flores, fuego que no se extingue. *Diario ABC.* <https://www.abc.es/sevilla/cultura/lola-20230121110957nts.html>

Sastre, N. (2025). Entrevista personal. 14 de mayo del 2020.

Stanca, N. (2019). From religious icons to popular culture icons. Two case studies (Bob Dylan and Madonna). *Diálogo*, 6(1), 21-37. <https://doi.org/10.18638/dialogo.2019.6.1.7>

Storey, J. (2015). *Cultural theory and popular culture: An introduction* (7^a ed.). Routledge.

Spà, M. (2003). *Interpretar la comunicación.* Gedisa.

Spotify. (2024). *Culture Next.* Spotify Advertising. <https://ads.spotify.com/en-US/culture-next/>

SurveyMonkey. (s.f.). Qualitative vs. quantitative research: difference + examples. *SurveyMonkey* <https://es.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>

TikTok. (2025). TikTok. <https://www.tiktok.com>

Truman, E. (2017). Rethinking the cultural icon: Its use and function in popular culture. *Canadian Journal of Communication*, 42, 829-849. <https://doi.org/10.22230/cjc.2017v42n5a3223>

Turismo Jerez [@TurismoJerez]. (2025, enero 22). *Jerez es otro planeta. Presentación de los atractivos turísticos de Jerez en la Feria Internacional de Turismo FITUR en Madrid* [Video]. X. <https://x.com/TurismoJerez/status/1882035493652799954>

Vera; L. (2015). La Investigación Cualitativa. Universidad Interamericana de Puerto Rico. Recinto de Ponce.

Villuendas, J. (2023, 28 septiembre). Lola Flores no da el cante en la Biblioteca Nacional. *Diario ABC.* <https://www.abc.es/cultura/musica/lola-flores-cante-biblioteca-nacional-20230928153748nt.html>

Wikipedia. (2025, 25 marzo). *Doodle de Google.* Wikipedia, la Enciclopedia Libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Doodle_de_Google